

**PENGARUH RELIUSITAS DAN MARKETING MIX  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UII MENJADI  
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**

*(The Effects of Religiosity and Marketing Mix on the Decision of  
UII Students to be the Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI))*

**Skripsi**

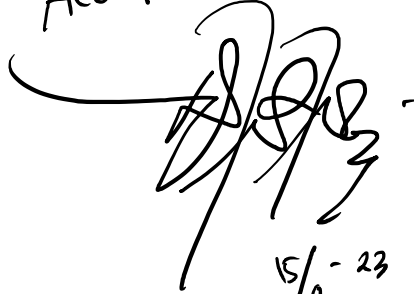
Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

**HANIFA TUNISA**

**19423154**

ACC MUNAQABAH  
  
15/9 - 23

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanifa Tunisa

NIM : 19423154

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa UII Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Dengan ini menyatakan bahwa penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan tugas akhir penelitian ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 15 September 2023



Hanifa Tunisa

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 15 September 2023

Hal : Skripsi

Kepada: Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

D.I Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1186/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2023 tanggal 7 Agustus 2023 M/20 Muharam 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Hanifa Tunisa

Nomor Induk Mahasiswa : 19423154

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa UII Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Univeristas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekan bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemper skripsi yang dimaksud.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Sofwan Hadikusuma, Lc, M.E

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

Nama : Hanifa Tunisa  
Nomor Induk Mahasiswa : 19423154  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2023/2024  
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa UII Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 September 2023

Dosen Pembimbing



Sofwan Hadikusuma,  
Lc, M.E



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. fia@uii.ac.id  
W. fia.uii.ac.id

### PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 2 Oktober 2023  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Religiusitas dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa UII Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia  
Disusun oleh : HANIFA TUNISA  
Nomor Mahasiswa : 19423154

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

#### TIM PENGUJI:

Ketua : Soya Sobaya, SEI, MM  
Penguji I : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM  
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI  
Pembimbing : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME

Yogyakarta, 2 Oktober 2023

Dekan,



*Dr. Asmuni*  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas ridho, nikmat, serta karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini, tidak lupa shalawat dan juga salam yang selalu terlimpahkan kepada suri tauladan umat manusia yaitu Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan salah satu persembahan kecil yang saya persembahkan kepada:

Kedua orangtua saya Bapak Tukino dan Ibu Romlah yang selalu memberikan dukungan kepada saya untuk mewujudkan satu per satu impian saya. Terima kasih selalu ada serta memberikan do'a terbaik untuk kebaikan saya.

Teruntuk, saudara-saudara saya (Paman, tante, bude, pakde, mas-mas, mba-mba, mbah Isrofi dan mbah biyung) keluarga besar Bani Rowandi. Terima kasih untuk selalu mensupport dan mendo'akan saya meskipun jarak kita berjauhan.

Teruntuk, dosen pembimbing saya pak Sofwan Hadikusuma, Lc, ME, yang telah sabar dan selalu baik dalam membimbing, memberirkan masukan, serta saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Teruntuk, pemilik yuna's kost putri (bapak H. Edy Yunarto, ibu Hj. Suratmi, mas Mildhan Aditya, dan mba Erwika Dhora Jati). Terima kasih telah menyediakan tempat singgah yang nyaman dan selalu mensupport saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk, sahabat-sahabat saya di Yogyakarta "Menteri Keuangan" (Dea Fatika Putri, Ghamalaisa Nurfathu Nisa dan Anisa Widaningrum) dan juga Antoni Saputra terima kasih untuk bantuan dan motivasi yang kalian berikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan banyak ilmu dan juga pelajaran yang berharga selama saya menuntut ilmu di Studi Ekonomi Islam.

## **MOTTO**

*“Cukuplah Allah bagi kami dan dialah sebaik-baik pelindung”*

(Q.S Ali Imran:173)

## ABSTRAK

### **Pengaruh Religiusitas dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa UII Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia**

**Hanifa Tunisa  
19423154**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan *marketing mix* secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dengan didapatkan sampel data sebanyak 111 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia tahun angkatan 2019,2020,2021,2022. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dalam pengolahan data menggunakan aplikasi IBM *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya tingkat religiusitas dan *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia baik secara parsial maupun secara simultan. Secara parsial, variabel independen religiusitas (X1) dan *marketing mix* (X2) juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan nilai t hitung variabel religiusitas sebesar 2,076 dan nilai t hitung pada variabel *marketing mix* sebesar 9,065. Sehingga variabel independen religiusitas (X1) dan *marketing mix*(X2) dinyatakan berpengaruh baik parsial maupun simultan terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.Sedangkan secara simultan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 52,5% dengan artian bahwa variabel independen yaitu religiusitas(X1) dan *marketing mix*(X2) berpengaruh secara simultan sebesar 52,5% terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: *Religiusitas, marketing mix, keputusan, nasabah, BSI.*



## **ABSTRACT**

### ***The Effects of Religiosity and Marketing Mix on the Decision of UII Students to be the Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI)***

**Hanifa Tunisa**  
**19423154**

*This research aims to determine the partial or simultaneous effects of religiosity and marketing mix on the decision of UII (Indonesian Islamic University) students to be the customers of BSI (Bank Syariah Indonesia). The data used were primary data using a questionnaire distribution method in the form of a Google form involving 111 respondents as the data sample. The sampling used purposive sampling, namely that the respondents were active students at UII in the 2019, 2020, 2021, and 2022 classes. This quantitative research used multiple linear regression analysis and data processing using the IBM SPSS 25 for Windows application. The research results showed that the level of religiosity and marketing mix affected the UII students' decisions to be the customers of BSI (Bank Syariah Indonesia) partially and simultaneously. Partially, the independent variable of religiosity (X1) and marketing mix (X2) also affected the UII students' decisions to be the customers of BSI (Bank Syariah Indonesia) with the value of  $t_{count}$  for the religiosity variable of 2.076 and for the marketing mix variable of 9.065. Thus, the independent variables religiosity (X1) and marketing mix (X2) could be stated to have both partial and simultaneous effect on the decision of UII students to be the customers of BSI (Bank Syariah Indonesia). Meanwhile, simultaneously the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) was 52.5%, indicating that the independent variables of both religiosity (X1) and marketing mix (X2) had a simultaneous effect of 52.5% on the decision of UII students to be the customers of BSI (Bank Syariah Indonesia).*

*Keywords: Religiosity, marketing mix, decisions, customers, BSI.*

September 15, 2023

**TRANSLATOR STATEMENT**

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 Th.1987  
Nomor : 0543b/U/1987

**PENDAHULUAN**

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia , transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyakr agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasioanal.

Dalam seminar yang diadakantahunanggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanyamemberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuktim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H. B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M. Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut,

Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usah mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

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

## Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

## Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

### A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidakdilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

### 1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ ي ...	Fathah dan ya	Ai	a dani
َ و ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - ala'fa

## C. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
َ..أ...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ِ...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
ُ...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

## D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah ‘t’.
- b. Ta marbutah mati Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’.
- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضۃ الأطفال	raudah al-atfāl raudatul atfāl
لمدينة المنورة	al-Madīnah al-Munawwarah al-Madīnatul-Munawwarah
طلحة	talhah

### E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا	rabbana
نَزَّل	nazzala
الْبِر	Al birr
الْحَاج	al hajj

### F. Kata Sedang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu

huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الراجل	-Ar-rajulu
السيد	-As-sayyidu
الشمس	-As-syamsu
القلم	-Al-qalamu
البيدع	-Al-badi'u
الجلال	-Al-jalalu

### G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تأخرون	- ta'khuḏūna
النواء	- an-nau'
شيء	- syayi'un
ان	- inna
أمرت	- umirtu
أكال	- akala

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat



yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
إبراهيم الخليل	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرِبَهَا وَمُرْسَلَهَا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Bismillāhimajrehāwamursahā Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

## I. Huruf Kapital

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

Contoh:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahrū Ramaḍān al-laḏī unzila fihil Qur’ān
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ -Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	-Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārankan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	-Syahru Ramadān al-laẓī unzila fih al-Qur'ānu -Syahru Ramadān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	-Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ وَ بَعْدُ

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kekuatan, kesempatan dan juga jalan kemudahan dalam menuntut ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa UII Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia. Selain itu, skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya sehingga dapat memberikan kontribusi dalam hal ekonomi Islam.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi mendapati beberapa hambatan dalam berbagai hal, akan tetapi banyak pihak yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam hal ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku ketua jurusan studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku ketua program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Sofwan Hadikusuma, Lc., M.E selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan akademis dan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen program studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran berharga bagi penulis semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan menjadi amal jariah kelak.

7. Segenap civitas akademika Fakultas Ilmu Agama Islam, yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam proses studi.

Yogyakarta, 15 September 2023



Hanifa Tunisa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iii
<b>REKOMENDASI PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xxi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	12
A. Telaah Pustaka .....	12
B. Landasan Teori.....	15
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	15
2. <b>Religiusitas (Keagamaan)</b> .....	16
3. <i>Marketing Mix (Bauran Pemasaran)</i> .....	24
4. <b>Pengambilan Keputusan</b> .....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	34
A. Desain Penelitian .....	34

B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Waktu Penelitian.....	34
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
F. Sumber Data.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Definisi Operasional Variabel.....	38
I. Instrumen Penelitian.....	43
J. Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Analisis Deskriptif Subjek dan Objek Penelitian.....	49
2. Analisis Deskriptif Variabel Statistik.....	51
3. Uji Kualitas Data.....	53
4. Uji Asumsi Klasik.....	55
5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
B. Pembahasan.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara .....	6
Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert .....	37
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian .....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin responden .....	50
Tabel 4.2 Asal Fakultas.....	50
Tabel 4.3 Angkatan Responden .....	51
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel.....	52
Tabel 4. 5 Uji Validitas .....	53
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas.....	56
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda .....	58
Tabel 4.11 Uji T .....	59
Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	32
------------------------------------	----



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Sektor keuangan berperan penting dalam memberikan dukungan pertumbuhan ekonomi pada konteks sektor riil. Sistem perbankan di Indonesia terdiri atas perbankan syariah dan perbankan konvensional. Implementasi perbankan syariah dan perbankan konvensional tentu saja berbeda. Pada sistem bank syariah menggunakan akad-akad tertentu dalam transaksinya dan juga memiliki tujuan mengumpulkan dana dari nasabah yang kemudian dana tersebut dikelola oleh bank guna untuk kegiatan perekonomian dengan tanggung jawab penuh dan apabila nasabah hendak mengambil dana yang dititipkan maka bank bersedia mengeluarkan dana tersebut sesuai dengan kesepakatan diawal antara pihak bank dan juga nasabah. Bukan hanya dalam konteks simpanan atau pengumpulan dana saja, dalam sistem pembiayaan pada bank syariah juga tidak terdapat tambahan denda yang mana denda tentunya mengarah ke riba. Karena pada dasarnya denda bisa diartikan sebagai tambahan dalam transaksi.

Seiring dengan berputarnya waktu, bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan sistem keuangan bank berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Akan tetapi disisi lain, bank syariah belum mempunyai landasan yang kuat untuk mempromosikan perkembangan dan pertumbuhan bank syariah. Sehingga pada tahun 2008 pemerintah mengeluarkan (2008, 2008) menjelaskan pengertian perbankan syariah. Bank Syariah mendapatkan tanggapan yang baik dari Bank Indonesia yakni dengan memberikan perizinan untuk mendirikan bank umum syariah dan unit usaha syariah. Sebagaimana perbankan syariah merupakan semua hal yang memiliki unsur bank syariah, Unit Usaha Syariah (UUS), termasuk kelembagaan, dan juga bagaimana pengoperasionalan usaha syariah itu dijalankan. Bank syariah menjalankan kegiatannya berlandaskan Al-qur'an dan sunah. Dalam pengelolaan dana bank syariah tidak mengenal unsur riba. Segala bentuk transaksi di bank syariah terjadi berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Sehingga bersifat transparansi. Budaya yang dibentuk perbankan

syariah ialah sistem bagi hasil, yang mana sistem tersebut menjadi landasan dasar dalam pengoperasionalan perbankan syariah.

Perkembangan ekonomi syariah merupakan salah satu wujud dalam mengartikan Islam rahmatan lil'alam. Salah satu tiang utama kemajuan Islam adalah lahirnya bank syariah. Sehingga munculnya bank syariah di Indonesia membantu kemajuan pergerakan ekonomi Islam sekaligus membantu kemajuan transaksi keuangan peradaban Islam.

Munculnya perbankan syariah diawali dengan lahirnya bank muamalat Indonesia pada tahun 1991. Kemudian seiring berjalannya waktu, pada tanggal 27 Januari 2021 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin menggabungkan (*merger*) 3 Bank syariah (Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah) melalui surat nomor SR-3/PB.1/2021, yang kemudian pada tanggal 1 Februari kehadiran Bank Syariah Indonesia diresmikan oleh presiden Republik Indonesia: Ir. H. Joko Widodo (Bank Syariah Indonesia.co.id). Sejalan dari waktu ke waktu bank syariah mengalami pertumbuhan yang kian membaik. Perkembangan perbankan syariah semakin tampak dengan adanya UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan dimana secara tegas mengizinkan bank-bank mengelola usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil.

Keberadaan bank syariah di Indonesia berbanding terbalik dengan bank konvensional jika dilihat dari sisi jumlah penduduk muslim yang ada di Indonesia. Dengan penduduk muslim tergolong besar dengan preferensi berdasarkan data dari Indonesai Go.Id (Porta Informasi Indonesia) pada April 2023 jumlah penduduk muslim Indonesia adalah sebanyak 237,53 juta jiwa setara dengan 87,2% dari total seluruh penduduk Indonesia sebanyak 273,32 juta jiwa. Akan lebih baik jika dari total penduduk muslim tersebut masyarakat lebih memilih menjadi nasabah bank syariah dengan asumsi menghindari atau mengurangi segala transaksi yang mengandung unsur riba. Namun hal tersebut tidak sebanding jika dilihat dari market share bank syariah berdasarkan data dari otorisasi jasa keuangan per tahun 2021 yaitu hanya sebesar 6,52% dengan sisa 93,48% yang diduduki oleh persebaran market share bank konvensional.

Riba merupakan sesuatu yang dilarang oleh agama Islam, hal tersebut sudah jelas tertera dalam pedoman hidup umat Islam yaitu didalam al-qur'an serta didukung dengan hadist yang melarang adanya praktik riba. Salah satu ulama adalah Yusuf Qardhawi mengatakan bahwasannya bunga yang berlaku saat ini hukumnya haram (Sujono & Wibowo, 2020). Meskipun dalam agama Islam riba merupakan salah satu hal terlarang, akan tetapi masih banyak masyarakat muslim yang melakukan transaksi yang didalamnya terdapat unsur riba. Pada dasarnya, larangan riba bertujuan untuk mencegah manusia supaya tidak masuk kedalam hal-hal *bathil* dan terjerumus kedalam kedzaliman. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat terkait hukum riba serta kurangnya tingkat religiusitas akan kesadaran larangan riba dalam agama Islam.

Melihat dari larangan riba yang terjadi saat ini, masyarakat muslim perlu dengan cermat dalam memilih lembaga keuangan ataupun dalam bertransaksi agar tidak terjerumus kedalam riba. Selain itu juga sebagaimana mahasiswa sebagai anak muda generasi penerus bangsa hendaknya lebih terbuka terhadap pemahaman terkait riba dan juga mahasiswa sebagai pihak ketiga dalam lembaga perbankan layaknya nasabah maka perlu peningkatan religiusitas agar dapat mengetahui bagaimana Allah SWT telah melarang riba dalam transaksi jual beli termasuk dalam transaksi dilembaga keuangan.

Beberapa faktor menjelaskan preferensi nasabah ketika memilih perbankan syariah berasal dari luar dan dari dalam diri nasabah itu sendiri (Istiqomah, Rohim, & Ulum, 2021). Faktor emosional yaitu berupa tingkat religiusitas dengan salah satunya menghindari riba yang terjadi pada transaksi keuangan (Istiqomah et al., 2021). Faktor lain yang mempengaruhi tingkat keputusan menjadi nasabah bank syariah ialah promosi akan produk yang ditawarkan suatu bank syariah kepada nasabah.

Religiusitas merupakan konsistensi *habluminnalla wa hablumminannas* antara manusia dengan Allah SWT serta antara manusia dengan manusia. Religiusitas bukan hanya sekedar kegiatan beribadah, tetapi juga kegiatan manusiawi seperti tolong menolong antar sesama makhluk. Sebagaimana dalam

ilmu sosial manusia dikategorikan sebagai makhluk sosial yang membutuhkan satu sama lainnya. Religisuitas dalam Islam menyerukan ibadah kepada Allah SWT sehingga didalam Islam tingkat keimanan seseorang hanya Allah yang mengetahui. Tetapi perilaku atau sikap seseorang dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi nilai ke religiusan seseorang.

Ibadah yang dilakukan dalam kegiatan yang sifatnya ke agamaan ini bukan hanya ibadah kepada sesuatu yang kasat mata akan tetapi juga sesuatu yang tidak tidak kasat mata. Sebagaimana sesuatu yang kasat mata bisa dilakukan dengan cara bersedekah kepada fakir miskin, anak yatim dan lain sebagainya. Sehingga religiusitas bisa dikatakan mengandung artian kaitan antara agama dengan perasaan. Sehingga dengan adanya keimanan yang terdapat pada diri seorang muslim maka dapat menjadi pegangan agar menghindari riba dengan salah satu cara menggunakan produk perbankan yang berbasis syariah. Maka dari itu, religiusitas mahasiswa merupakan salah satu hal yang dapat menyongkong keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Untuk mengelola keberlangsungan operasional bank syariah bukan hanya dari segi terbebas dari unsur riba secara syariah, akan tetapi bank syariah juga memerlukan strategi guna meningkatkan kualitas dan kuantitas bank syariah salah satunya ialah dengan menggunakan strategi pemasaran. Menurut Phillip Kotler, pemasaran merupakan proses sosial secara individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membangun, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai diantara masing-masing pihak (Bankir, 2016). Pada kegiatan pemasaran bank harus mempromosikan produk yang ada dengan sangat menarik, hal ini bertujuan agar nasabah tertarik dengan produk yang dipromosikan dan nasabah bisa memutuskan untuk mmilih produk tersebut.

Faktor bauran pemasaran (*Marketing mix*) memiliki peranan penting bagi keberlangsungan operasional perbankan syariah. *Marketing mix* yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah terdiri dari 4 P (*Product, Place, Price, and promotion*). *Marketing mix* tersebut dengan memberikan produk-produk bank syariah yang

bebas riba, memberikan kemudahan berbagai transaksi yang dilakukan nasabah, membuka cabang-cabang Bank Syariah Indonesia (BSI), serta melakukan berbagai inovasi promosi agar dapat menarik keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Keputusan merupakan menentukan salah satu pilihan diantara banyaknya pilihan. Sehingga dari salah satu pilihan tersebut dapat menyelesaikan suatu permasalahan. Maka dalam memilih keputusan harus dilakukan secara tegas dan logis. Selain itu, Islam mengajarkan dalam pengambilan keputusan hendaknya dilakukan dengan adil. Mengambil keputusan melihat dari segi baik dan buruknya. Bukan hanya sekedar mempertimbangkan kualitasnya saja akan tetapi juga melihat dari segi kuantitasnya juga. Sehingga Ketika mengambil keputusan mendapatkan hasil yang *balance*.

Muslim dalam agama diperintahkan untuk menjadi makhluk sosial yaitu dengan tolong menolong, bukan hanya dengan sesama muslim akan tetapi juga dengan umat agama lain (NonMuslim). Salah satu prasyarat pembangunan hubungan sosial tersebut ialah dengan dibangunnya sistem ekonomi yang meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat, yaitu dengan larangan praktik riba. Dalam praktiknya perbankan memberikan pelayanan juga sekaligus dapat mempromosikan produk yang ada pada perbankan khususnya syariah. Hal ini bisa menjadikan salah satu perbenaan perbankan dengan perusahaan lainnya.

Sebagaimana dalam memilih bank yang ada di Indonesia, baik itu bank konvensional ataupun bank syariah maka nasabah diharuskan untuk mempertimbangkan pilihan terbaiknya. Keputusan dapat diambil apabila telah melakukan berbagai diskusi dan pertimbangan hasil yang matang. Sehubungan dengan adanya kendala bagi nasabah atau konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk dan jasa pada perbankan. Maka bank syariah hendaknya menjaga kreativitas, inovatif, kualitas serta kuantitas bank agar bank syariah dapat bersaing didunia industri perbankan sehingga dapat menumbuhkan jiwa ketertarikan masyarakat untuk memilih menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Perkembangan zaman yang semakin modern khususnya dalam hal teknologi memudahkan masyarakat dalam membandingkan produk-produk perbankan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, seperti halnya generasi muda mahasiswa tentunya juga dimutakhirkan secara teknis dan pemanfaatan teknologi bisa lebih selektif dalam memilih produk perbankan. Sehingga dalam hal ini, mahasiswa lebih leluasa untuk mengetahui produk perbankan syariah, baik itu dari buku *online* atau bisa juga dengan membaca jurnal-jurnal tentang perbankan syariah serta dapat melihat langsung *website* bank syariah.

Mahasiswa merupakan bagian dari kelompok masyarakat terpelajar yang memberikan pengaruh dan berperan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu sumber dana pihak ketiga. Sehingga mahasiswa sebagai generasi milineal Islam akan lebih baik jika memilih bank syariah sebagai intermediasi transaksi keuangannya, khususnya mahasiswa di Universitas Islam Indonesia (UII) dengan mayoritas beragama Islam dan adanya kurikulum syariah yaitu program studi Ekonomi Islam sebagai landasan pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia (BSI).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UII terkait keputusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dilakukan penulis, dalam hal ini disajikan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 1.1** Hasil Wawancara

Fakultas	Jumlah Responden	Keterangan	
FMIPA (Matematikan dan Ilmu Pengetahuan)	3	Belum Punya Rekening BSI	
FTI (Teknik Industri)	2	Belum Punya Rekening BSI	
FTSP (Teknik Sipil dan Perencanaan)	1		Sudah Punya Rekening BSI
FBE (Bisnis dan Ekonomika)	2		Sudah Punya

			Rekening BSI
FPSB (Psikologi dan Sosial Budaya)	3	1	Sudah Punya Rekening BSI
		2	Belum Punya Rekening BSI
FIAI (Ilmu Agama Islam)	14	7	Belum Punya Rekening BSI
		7	Sudah Punya Rekening BSI
<b>JUMLAH</b>		25	14
			11

Dalam hasil wawancara terdapat beberapa alasan yang diutarakan baik alasan mengapa lebih memilih menggunakan BSI atau mengapa lebih memilih menggunakan bank lainnya. Beberapa alasan yang disimpulkan memiliki makna yang sama ialah: memberikan alasan karena Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan wadah atau tempat bagi muslim agar tetap merasa aman dan terhindar dari segala transaksi perekonomian yang mengandung unsur riba, fitur *m-banking* pada Bank Syariah Indonesia mudah dimengerti dan sistem bagi hasil pada bank syariah yang berbeda yang memilih Bank Syariah Indonesia serta karena mereka memang sudah kenal dengan Bank Syariah Indonesia. Sedangkan Mahasiswa yang belum menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, dikarenakan mereka lebih tertarik dengan produk yang berada pada bank konvensional dan juga beberapa menjawab dikarenakan lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh bank konvensional serta ada juga yang belum berkeinginan membuka rekening di Bank Syariah Indonesia karena belum mengetahui perbedaan perbankan syariah dan bank konvensional.

Universitas Islam Indonesia merupakan salah satu kampus dengan mayoritas mahasiswanya beragama Islam. Akan tetapi mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang *notabane*-nya muslim belum sepenuhnya memahami terkait Bank Syariah Indonesia. Bahkan tidak sedikit diantaranya lebih memilih produk

yang ada di bank konvensional. Sehingga hal ini, menjadi pertimbangan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, dikarenakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) sebagai generasi muda Islam sesuai dengan ajaran Islam maka dianjurkan berperan andil dalam meningkatkan kemajuan industri perbankan syariah.

Universitas Islam Indonesia (UII) telah memiliki hubungan kerja sama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain dengan adanya salah satu kantor kas cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terletak dilingkungan kampus Universitas Islam Indonesia (UII). Juga dapat dilihat dari penggunaan jasa perbankan syariah oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII), dengan sistem pembayaran SPP per semester dan pembayaran keuangan kampus lainnya ialah dengan melakukan pembayaran melalui Bank Syariah, baik itu melalui *teller* nya secara langsung ataupun juga dengan metode transfer (*m-banking* atau ATM).

## **B. Rumusan Masalah**

Melihat luasnya cangkupan permasalahan yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar cangkupan yang diteliti lebih terarah, terfokus serta tidak menyimpang dari tema topik penelitian. Hal ini sekaligus dapat memudahkan dalam analisa penelitian tersebut. Oleh karena itu rumusan permasalahan yang akan diteliti ialah sebagai berikut:

- a. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI)?
- b. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI)?
- c. Apakah religiusitas dan *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah BSI?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:



- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).
- b. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).
- c. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan *marketing mix* secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah BSI.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Referensi dan literatur pertimbangan bagi peneliti setelahnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi peneliti yang mendalami permasalahan terkait operasional perbankan syariah serta tingkah laku mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam pengambilan keputusan untuk memilih Bank Syariah Indonesia.

##### 2. Manfaat Praktis

- i. Bagi Penulis: Kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan serta menerapkan pengetahuan yang telah didapatkan selama pembelajaran.
- ii. Bagi Bank: Diharapkan menjadi masukan bagi pengembangan religiusitas dan *marketing mix* sehingga bank syariah akan menjadi lebih meningkatkan kuantitas dan kualitas.
- iii. Bagi Mahasiswa: Menambah wawasan bagi mahasiswa mengenai perbankan syariah, sehingga mahasiswa dapat memutuskan menjadi nasabah di bank syariah dengan religiusitas serta pemahaman mengenai *marketing mix* secara matang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Agar dapat memberikan penjelasan yang sistematis, maka perlu bagi peneliti untuk mencantumkan sistematika penyusunan dalam proposal penelitian ini. Adapun sistematika penyusunan proposal penelitian ialah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini peneliti menguraikan bagaimana latar belakang dari fenomena yang diangkat. Rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian kedua peneliti mendeskripsikan apa saja landasan teori dari fenomena permasalahan yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Pada bab ini juga terdapat pembahasan terkait penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Terdapat beberapa sub bab pada bab ini yang memaparkan tentang telaah Pustaka, landasan teori, hipotesis penelitian dan kerangka berfikir

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian didalamnya terdapat uraian mengenai metode apa saja yang digunakan dalam melakukan penelitian guna membantu pengolahan data dari fenomena yang diangkat. Pada bagian ini terdapat desain penelitian, lokasi dimana penelitian dilakukan, waktu pelaksanaan penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, sumber data, Teknik pengumpulan data, definisi Operasional Variabel, Instrumen Penelitian serta teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini terdapat hasil analisis data dan keseluruhannya yang didalamnya terdapat hasil olahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 *for windows*. Data yang telah dikumpulkan melalui pembagian kuesioner *google form* kemudian diolah dan dilakukan analisis terhadap variabel yang mempengaruhi.

## BAB V

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dalam penulisan penelitian. Bagian ini terdapat kesimpulan yang diperoleh dari uraian penelitian secara

menyeluruh. Serta bagian ini juga memaparkan beberapa saran untuk penelitian kedepannya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Adapun setelah mengetahui batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian, penulis banyak menemukan penelitian terdahulu yang membahas terkait dunia perbankan syariah. Agar dapat mengetahui materi dan objek dalam penelitian terdahulu, maka penulis akan menguraikan beberapa penelitian yang telah ditelaah dengan rincian sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis oleh Nur Hidayatul Istiqomah, Ahmad Miftahur Rohim, A Fahril Ulum (2021) pada jurnal yang diterbitkan oleh Perbankan Syariah, “Religiusitas dan Persepsi Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Tuban”. Jenis penelitian kuantitatif menggunakan 150 sampel yang pengolahan data dengan SPSS. Pada penelitiannya menyatakan bahwasannya religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih Bank Syariah Indonesia (Istiqomah et al., 2021). Penelitian ini memiliki kesamaan pada salah satu variabel yaitu religiusitas untuk mengukur pengaruh keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia.
2. Penelitian yang ditulis oleh Muljibir Rahman, Rusdin Muhalling, Elfinasari, Miftahur Rahman Hakim (2022) terdapat pada jurnal yang diterbitkan: *Journal of Afwaja and Islamic Economics* “Pengaruh *Service Quality, Brand Image, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari*”. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan 97 sampel. Penelitian ini memiliki persamaan pada salah satu variabel akan tetapi, penelitian terdahulu menyatakan bahwasannya variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI (Rahman, Muhalling, Elfinasari, & Hakim, 2022). Penelitian terdahulu menjadikan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat sedangkan pada hal ini penulis menjadikan keputusan menjadi nasabah BSI sebagai variabel terikatnya.

3. Penelitian yang ditulis oleh Parastika, Titin Hartini, Ulil Amri (2021) terdapat pada jurnal yang diterbitkan Oleh Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”. Penelitiannya berjenis kuantitatif dengan perolehan sampel 180 responden, analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Analysis of Moment Structure* (AMOS 21)(Parastika, Hartini, & Amri, 2021). Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel religiusitas. Penelitian menyatakan bahwasannya religiusitas berpengaruh terhadap keputusan manabung di Bank Syariah.
4. Penelitian yang ditulis oleh Tutty Alawiyah dan Mochlasin (2021) terdapat pada Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi “Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel 100 responden. Analisis data pada penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 24(Alawiyah & Mochlasin, 2021). Kesamaan pada penelitian yaitu pada variabel religiusitas. Pada jurnal ini menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.
5. Penelitian oleh Rusny Istiqomah Sujono dan Febrian Wahyu Wibowo (2020) terdapat pada jurnal EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah “*Marketing Mix* Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang responden dengan melaukan analisis regresi linier berganda. Kesamaan penelitian terdapat pada salah satu variabel yaitu *marketing mix*. Pada penelitian ini menyatakan bahwasannya *marketing mix* berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan dan *marketing mix* merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan pembiayaan pada bank syariah(Sujono & Wibowo, 2020).

6. Penelitian yang ditulis oleh Imelda Ayu Nirmala & Yayuk Sri Rahayu (2022) pada jurnal yang diterbitkan Tabarru': *Islamic Banking and Finance* dengan judul penelitian "Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi". Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Islamic Marketing Mix*, yang hasilnya menyatakan bahwasannya *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Ayu Nirmala & Sri Rahayu, 2022). Pada penelitian ini menjadikan *Islamic marketing mix* sebagai variabel independen sedangkan penulis menjadikan variabel *marketing mix* sebagai variabel independen. Sama sama menjadikan keputusan menjadi nasabah sebagai objek penelitian tetapi dengan lokasi yang berbeda.
7. Penelitian yang ditulis oleh Rozi Sonjaya, Luis Marnisah, Fakhry Zamzam (2021) pada jurnal yang diterbitkan *Ekonomika Sharia: Jurnal pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura", penelitian dengan jenis kuantitatif ini menggunakan sampel sebanyak 138 responden dengan hasil bahwasanya *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Sonjaya, Marnisah, & Zamzam, 2021). Kesamaan penelitian terdapat pada variabel *marketing mix*.
8. Penelitian yang ditulis oleh Pratiwi Veronika Katuuk, Altje L. Tumble dan Reitty L. Samadi (2019) pada jurnal yang diterbitkan oleh *EMBA: Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu". Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 99 orang responden menghasilkan bahwa produk, harga, lokasi, berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Katuuk & Tumbel, 2019). Kesamaan pada

penelitian yaitu bahwasanya 4 elemen yang terdapat pada variabel diatas merupakan gabungan dari *marketing mix*, sehingga sama-sama menggunakan variabel *marketing mix* yang didalam penelitian tertulis bauran pemasaran. Dengan objek penelitian yang sama yaitu keputusan menjadi nasabah.

9. Selanjutnya merupakan jurnal internasional yang menjadi salah satu acuan penulis untuk melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu yaitu: Jurnal yang diterbitkan *International Journal of Economics Business and Accounting Research*. Jurnal ini ditulis oleh Iin Emy Prastiwi (2021) dengan judul “*Analysis of the Influence of Religiosity, Environment, and Reputation Factors on Customer Decisions on Saving At Kspops Bmt Amanah Ummah*”. Pada penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel hasil penelitiannya menunjukkan bahwasannya religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Ummah (Prastiwi, 2021). Kesamaan pada penelitian adalah terdapat pada variabel religiusitas.
10. Jurnal internasional kedua yang menjadi acuan penulis ialah jurnal Himyar Pasrizal (2019) yang diterbitkan Padang *International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA)* pada tahun dengan judul “*Marketing Strategy Factors in Decision of Sharia Bank Customers in West Sumatera*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian campuran (kualitatif dan kuantitatif) dengan hasil penelitian menyatakan bahwasanya pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Pasrizal, 2019). Perbedaan jurnal dengan penelitian terbaru adalah pada variabel independent antara strategi pemasaran dan juga *marketing mix*.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Theory of Planned Behaviour**

Teori yang merupakan *Grand theory* pada penelitian sebagai landasan teori

yang menjadi dasar variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB). Teori ini mempunyai beberapa tujuan dan manfaat, antara lain: memprediksi dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang tidak berada dalam kendali atau kemauan individu. Firdariani Nabilah dan Hartutik (2020) menyebutkan identifikasi bagaimana dan ke mana mengarahkan strategi perubahan perilaku, dengan menyoroti beberapa aspek penting dari perilaku manusia (Nabilah & Tutik, 2020).

*Theory of planned behaviour* atau biasa disebut dengan teori perilaku terencana merupakan model teori yang digunakan untuk memahami perilaku manusia terutama perilaku yang berkaitan dengan keputusan. Menurut Ajzen (1991), perilaku memerlukan keyakinan dan evaluasi untuk menumbuhkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan tujuan bertindak sebagai mediator pengaruh dari faktor motivasi yang berbeda (Nabilah & Tutik, 2020). Ajzen mengatakan *Theory of planned behaviour* didasarkan pada asumsi bahwa manusia suatu makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis (Nabilah & Tutik, 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasannya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dapat menumbuhkan niat seseorang untuk memutuskan memilih sesuatu. Dalam penelitian ini dispesifikasikan bahwasannya religiusitas dan *marketing mix* dapat membantu meningkatkan niat seseorang untuk memutuskan menjadi nasabah BSI.

## **2. Religiusitas (Keagamaan)**

### **2.1 Pengertian Religiusitas**

#### **2.1.1 Religiusitas Dalam Al- Qur'an**

Religiusitas dalam alqur'an digambarkan secara jelas dan detail terkait bagaimana sebuah religiusitas mengandung unsur ketauhidan (kepercayaan bahwasannya Allah itu esa atau satu). Religiusitas pada al-qur'an dipaparkan dengan bagaimana umat manusia sebagai makhluk bumi yang diciptakan oleh Allah SWT itu percaya akan adanya ke-esahan tuhan yang mana Allah SWT



ialah sang khalik (pencipta) baik itu menciptakan makhluk hidup yang ada di bumi maupun pencipta seluruh alam semesta serta seluruh keagungan sifatnya yang telah tertulis didalam al-qur'an. Sehingga ketika manusia menanamkan kepercayaan bahwasannya Allah itu esa atau satu maka hal-hak yang telah dilarang oleh Allah SWT dalam al-qur'an akan dijauhi oleh manusia dan segala yang diperintahkan oleh Allah akan dilaksanakan dengan ikhlas tanpa unsur riya' dan juga melaksanakan perintah Allah dengan niat *lillahita'ala*.

Dengan demikian seluruh kegiatan yang dilakukan hanya karena Allah SWT. Bukan hanya kegiatan yang berunsur ibadah akan tetapi seluruh kegiatan duniawi. Agar berkahnya kegiatan atau aktivitas jika didasari dengan niat karena Allah. Segala sesuatu yang menjadi jembatan manusia agar lebih dekat dengan Allah SWT. dengan menjalankan semua perintah Allah dan menjauhi segala larangannya. Sebagaimana yang terdapat dalam salah satu ayat al-qur'an

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ  
وَالنَّبِيِّينَ ۗ وَآتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ  
الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ ۗ وَالْمُؤَفَّقُونَ بَعْدَهُمْ إِذَا عَاهَدُوا ۗ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالصَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ  
صَدَقُوا ۗ يَؤُؤُا لِيَكُ هُمْ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “ kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu kearah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan(musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahay, yang melaksanakan shalat, dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janjinya apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”. (Qs. Al- Baqarah [1]:177) (Qur'an Kemenag, 2022).

Ayat diatas menyebutkan kepercayaan manusia dengan adanya iman kepada Allah, iman kepada hari akhir, iman kepada kitab-kitab, iman kepada nabi-nabi yang mana dari tanda kepercayaan manusia terhadap ke-esaan Allah. Ayat diatas juga menyebutkan tanda kebaikan manusia juga dapat dilihat dari bagaimana seseorang membagikan harta yang dicintai yang disayangi kepada

orang yang lebih membutuhkan (baik itu orang miskin, musafir, peminta-minta dan masih banyak lainnya). Kebajikan yang seharusnya dilakukan oleh seseorang adalah kebajikan yang dapat menjadikannya menggapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Sehingga jika kebajikan-kebajikan yang telah disebutkan dalam ayat diatas dapat dilaksanakan dengan sempurna maka akan terbentuklah kesempurnaan iman seseorang hingga meresap kedalam ruh yang akan melahirkan sifat-sifat sholeh seseorang.

Sehingga dalam melakukan kebaikan hendaknya berlandaskan *lillahita'ala* memfokuskan segala sesuatunya dalam dunia pada satu tujuan yaitu tauhid, yang mana dengan tauhid tersebut maka akan membuat kehidupan akan menjadi lebih efisien. Jika seorang hamba sudah meyakini akan Allah itu satu dengan menjadikan sholat sebagai bentuk penghamabaan dan senantiasa berdo'a maka kehidupan yang ideal akan tercapai. Dalam mewujudkan salah satu bentuk kehidupan ideal yaitu bisa mengatur keuangan dalam sehari-hari agar dapat menjadikan pemenuhan kebutuhan yang utama dan keinginan setalahnya, sehingga terhindallah seseorang dari sifat boros, yang mana sifat boros tidak disukai dalam ajaran islam karna bermakna mengambur-hamburkan dan berlebihan.

Religiusitas dalam al-qur'an berarti pendirian dan keteguhan seseorang akan mengakui ke-esaan Allah SWT. meyakini akan tiada tuhan selain Allah, sehingga dengan keyakinan dan keimanan yang kuat akan kepercayaan bahwa Allah itu satu maka akan memfokuskan diri agar khusuk dalam beribadah dan ikhlas dalam menjalankan kebaikan-kebaikan dunia hingga menjadikan akhirat sebagai tujuan hidup dan dunia sebagai perantara dalam menjalankan segala perintah Allah dan menjauhi larangannya. Maka jika itu terlaksana akan terwujudnya sifat tauhid seseorang dan adanya keseimbangan antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat.

### 2.1.2 Pengertian Religiusitas Berdasarkan Pendapat

Allah membekali manusia dengan begitu banyak potensial yang dapat dijadikan landasan dalam menentukan kehidupan didunia. Potensi yang dimiliki

manusia bisa berupa fisik yang sehat, akal yang dapat berfikir serta hati yang dapat menentukan perasaan agar dapat menolong antar sesama manusia lainnya. Sehingga jika ketiga potensial yang dimiliki manusia tersebut dapat saling menyatu maka disitulah akan membentuk seseorang menjadi diri yang berkualitas dan memiliki integritas. Maka potensi manusia tersebut dapat berjalan seimbang apabila didukung oleh agama dan moral.

Seiring perkembangan zaman manusia dengan potensial yang seimbang maka akan melahirkan pola konsumsi yang teratur sekaligus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sehingga peran agama disini sangat diperlukan. Agama dianggap sebagai jembatan manusia agar menjadi insan yang setiap waktunya lebih baik. Agama berguna untuk memelihara dan mengatur integritas manusia dalam membina hubungan tuhan dengan manusia dan sesama manusia dengan alam yang mengitarinya.

Religiusitas merupakan satu kesatuan yang komprehensif dari unsur-unsur yang membentuk karakter seseorang diantaranya sebutan orang beragama dan tidak hanya mengaku memiliki agama saja diantaranya memiliki pengetahuan dalam beragama, keyakinan dalam beragama, praktek ritual keagamaan (melaksanakan perintah agama: ibadah dll).

Para ahli syariah mengartikan religiusitas sebagai aturan Allah yang memberikan dorongan bagi manusia untuk melaksanakan perintah ibadah dan berbuat kebaikan didunia dan untuk kehidupan akhirat nantinya. Sehingga manusia yang diciptakan berbeda dari makhluk lainnya yaitu memiliki akal dapat berfikir dengan sebaik-baiknya.

Melihat pengertian religiusitas berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI, 2005) religiusitas berarti pengabdian terhadap agama, sementara disini kata beragama memiliki dasar kata beragama yang didalamnya terdapat tiga makna diantaranya: menganut agama, taat kepada agama, dan mementingkan agama. Religiusitas dalam islam dapat digambarkan dengan adanya rukun islam yang terdiri dari lima diantaranya: syahadat (percaya akan tiada tuhan selain Allah dan nabi muhammad ialah utusan Allah), sholat (mendirikan sholat lima waktu yang dapat menuntun kehidupan manusia

menjadi kehidupan yang diridhoi Allah dan lebih ter-arah), puasa (melaksanakan puasa pada bulan suci ramadhan), membayar zakat, dan terakhir menunaikan ibadah haji bagi yang mampu baik mampu harta dan secara fisik.

Agama (*religion*) berasal dari kata latin *religio* yang berarti hubungan antara manusia dengan kekuatan diluar kekuatan manusia. Religiusitas merupakan keberagaman yang terdapat pada diri manusia, yang menjadi motivasi bagi manusia untuk beragama sehingga dapat membentuk kepercayaan beragama yang bersifat sambung-menyambung.

Religiusitas menjadi bagian paling integral dari kepribadian. Iman atau kepercayaan dapat mengatur segala tindakan, perkataan bahkan perasaan, ketika seseorang tertarik pada sesuatu yang terlihat humoris, maka imannya yang akan menimbang apakah sesuatu itu benar menurut agama tau tidak. Terlihat bahwa religiusitas tidak dapat dipisahkan dari sistem kehidupan manusia.

Menurut Suhardiyanto religiusitas merupakan kemampuan seseorang yang melihat kebaikan Tuhan dalam diri orang lain, suatu sikap yang bila tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang, menimbulkan cinta tidak hanya kepada Tuhan tetapi juga kepada makhluk-makhluk yang menyerupai Tuhan, termasuk anak-anak, manusia dan alam serta makhluk lainnya, sehingga dalam kehidupan sehari-hari hidup itu ibarat buah, karena manusia akan berkembang atau timbul sikap saling menghargai, saling mencintai dan rasa sayang terhadap lingkungan alam sekitar, sehingga tercapai kesejahteraan bersama, baik materiil maupun spiritual (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021).

Menurut Glock dan Stark (1966) mendefinisikan religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang terpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai paling yang maknawi (*ultimate meaning*) (Dewi, 2012).

Menurut Ancok dan Suroso (2011) religiusitas merupakan agama mencakup aspek atau aspek yang berbeda yang terjadi tidak hanya ketika seseorang melakukan ibadah tetapi juga ketika melakukan kegiatan lain yang didorong oleh kekuatan yang tidak terlihat (Nabilah & Tutik, 2020).

Melihat dari beberapa pengertian diatas maka religiusitas dapat diartikan sebagai kualitas agama seseorang didalamnya terdapat iman, ihsan, akhlak dan akidah dalam melaksanakan perintah Allah dan antara manusia dengan manusia lainnya yang menumbuhkan rasa tolong menolong. Sebagaimana agama dijadikan pembimbing bagi hidup seseorang menjadikan al-qur'an dan sunnah sebagai landasan dasar pembimbing hidup.

## 2.2 Dimensi Religiusitas

Berdasarkan dari pengertian religiusitas diatas maka dapat diartikan bahwasannya religiusitas merupakan pembahasan mengenai agama, keyakinan, kepercayaan seorang hamba terhadap apa yang dianutnya. Ancok dan Suroso (2011) mengelaborasi dimensi religiusitas dalam tipologi Glock and Stark (1966) dengan ajaran Islam. Sehingga didalam religiusitas terdapat dimensi diantaranya (Istiqomah et al., 2021).

### a. Dimensi Akidah

Ciri utama seorang muslim yang memiliki tingkat religiusitas kuat ialah memiliki akidah. Dimensi akidah yang dimaksud ialah mempercayai akan adanya rukun iman (iman kepada Allah, iman kepada malaikat, iman kepada kitab, iman kepada nabi dan rasul, iman akan adanya hari kiamat serta iman kepada qadha dan qadar). Dalam dimensi akidah yang paling utama ialah tauhid. Tauhid yang merupakan bentuk peng-esaan terhadap Allah, bahwasannya Allah itu satu, pencipta seluruh alam semesta secara mutlak, serta raja dari segala yang ada.

رَبُّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا فَاعْبُدْهُ وَاصْطَبِرْ لِعِبَادَتِهِ ۗ هَلْ تَعْلَمُ لَهُ سَمِيًّا

Artinya: “Tuhanmu menguasai langit dan bumi dan apa-apa yang ada diantara keduanya, maka sembahlah dia dan berteguh hatilah dalam beribadah kepada Allah. Apakah kamu mengetahui adakah seseorang yang sama dengannya yang patut disembah? (QS. Maryam: [19]:65) (Qur'an Kemenag, 2022).

Ayat diatas memberi tahu betapa besarnya kuasa tuhan dan betapa indah dan baiknya aturan yang diciptakan oleh tuhan untuk seluruh makhluk bumi semesta alam. Didalamnya mengajarkan kita untuk ikhlas beribadah tanpa

keterpaksaan dan tanpa niat untuk memamerkan ibadah. Motivasi dan tingkat ketaatan ibadah seseorang memang berbeda-beda.

Ibadah yang dilakukan dengan ikhlas karena Allah meskipun hanya sedikit itu akan jauh lebih baik dimata Allah dibandingkan dengan ibadah yang banyak akan tetapi hanya dengan niat untuk dipuji oleh manusia. Sehingga hal tersebut akan memacu manusia untuk senantiasa meningkatkan ketakwaannya kepada Allah, meningkatkan akidah, akhlak dan keimanannya terhadap Allah.

#### b. Dimensi Ibadah atau ritual

Ibadah merupakan penghambaan atau bagaimana manusia menyembah tuhan dalam melaksanakan perintah-perintah yang Allah berikan selaku makhluk hidup yang diciptakan memiliki akal. Ibadah yang berkaitan dengan ritual ialah ibadah khusus atau ibadah *mahdhah* yakni ibadah yang secara langsung kepada Allah dengan aktivitas beribadah sesuai dengan tata cara, syarat dan sekaligus rukun yang telah ditetapkan Allah didalam Al-qur'an dan hadist-hadist nabi. Sehingga ibadah yang dimaksud dalam hal ini ialah: Mendirikan sholat, membayar zakat, menunaikan puasa serta melaksanakan ibadah haji.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya:” *Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan untuk mengabdikan kepadaku* “(Qs. Adz- Zariyat [51] 56). (Qur'an Kemenag, 2022)

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya Allah menciptakan jin dan manusia tidak lain untuk taat dan patuh kepada perintah Allah, Meng-esakan Allah serta menjauhi segala larangannya. Sehingga dalam hal ini manusia diciptakan bukanlah hanya sebagai khalifah bumi akan tetapi manusia diciptakan juga untuk beribadah kepada Allah SWT.

#### c. Dimensi Amal (Tingkah Laku)

Pada dimensi ini berkaitan dengan bagaimana perilaku atau tingkah laku seorang hamba dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku tersebut diperlihatkan dengan tingkatan seseorang dalam mengamalkan ajaran-ajaran yang telah

diperintahkan Allah SWT. Dalam hal ini perilaku yang dimaksud adalah bagaimana seseorang berhubungan dengan dunianya “perilaku duniawi”

Dalam religiusitas islam, perseptif dimensi amal dapat meliputi: ramah terhadap sesama tanpa membedakan jabatan ataupun kasta, tolong menolong terhadap orang yang membutuhkan, disiplin terhadap waktu dan aturan yang ada, bersungguh-sungguh dalam belajar ataupun bekerja, Amanah sehingga dapat dipercaya, mengedepankan sifat jujur, menjauhi minuman keras (*alcohol*), menjauhi judi, menghindari perzinahan, tidak boros, tidak mengambil hak orang lain, menjunjung etika Islamiyah dalam kehidupan serta memaafkan terhadap sesama. Seperti yang sudah Allah sebutkan didalam salah satu ayat al-qur’an.

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang shaleh. Sesungguhnya kau maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al -Mukminun [23]:51) (Qur’an Kemenag, 2022)

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya Allah SWT akan memberikan ganjaran kepada hambanya sesuai dengan perbuatan yang dilakukan oleh hambanya. Jika perbuatan yang dilakukan merupakan perintah dari Allah maka Allah akan memberikan ganjaran kebaikan dan begitupun sebaliknya.

#### d. Dimensi Ilmu

Jika dilihat dari pengertian ilmu pengetahuan yang merupakan kumpulan dari pengetahuan yang secara aktual dirangkai secara sistematis dan metodis untuk mencapai tujuan yang berlaku universal dan dapat diuji atau dibuktikan kebenarannya. Dalam religiusitas Islam, dimensi ilmu yang dimaksud ialah tingkatan pemahaman seseorang terhadap ilmu agama yang dipelajari dan diajarkan kepadanya. Salah satunya terkait dengan ajaran pokok dari agamanya.

#### e. Dimensi Ihsan

Ihsan ialah bahwa engkau menyembah Allah seakan-akan engkau melihatnya, dan jika engkau tidak melihatnya maka sesungguhnya Allah melihat engkau. Dimensi ini memeberitahukan pada tingkat seseorang ketika

melakukan segala sesuatu maka orang tersebut merasa dipantau oleh CCTV, yang mana CCTV yang dimaksud ialah Allah SWT. Sehingga dengan adanya perasaan tersebut maka seseorang akan merasa takut jika melakukan maksiat, serta senantiasa melaksanakan perintah-perintah dari Allah SWT.

### 3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

#### 3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perekonomian yang mana didalamnya terdapat merencanakan, mempromosikan suatu barang, menentukan harga serta melakukan distribusi terhadap suatu barang ataupun jasa. Dalam melakukan Kegiatan pemasaran dilakukan bukan setelah tersedianya suatu produk, melainkan kegiatan pemasaran dilakukan jauh sebelum produk tersebut ada. Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam membangun kegiatan ekonomi, sehingga dengan pemasaran sekaligus dapat mengedukasi produk-produk yang akan diluncurkan. Hal terpenting dilakukan dalam pemasaran karena untuk menghadapi pesaing antar pasar serta menawarkan produk dari suatu perusahaan. Dalam perbankan pemasaran dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan gabungan dari beberapa strategi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan. Menurut Kotler *marketing mix* adalah campuran variabel pemasaran yang dapat dikendalikan sehingga kemudian dipakai perusahaan guna memacu tingkat penjualan yang dicari sesuai dengan target marketnya (Ville Lahtinen, Timo Dietrich, 2019). Melihat semakin ketatnya *competitor* setiap perusahaan di-era sekarang. Kombinasi (gabungan) yang terdapat dalam *marketing mix* harus saling berkaitan antara satu sama lain atau saling terpadu. Penggabungan strategi pemasaran ini ditujukan oleh perusahaan untuk pemenuhan target market. Kotler dan Armstrong dalam buku mengelola bisnis pembiayaan bank syariah disebutkan bahwa konsep *marketing mix* terdiri dari 4P diantaranya: *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/Lokasi), *Product* (Produk), *Price* (Harga) (Bankir, 2016).

##### 3.1.1 *Promotion* (Promosi)



Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran karena tanpa adanya promosi maka nasabah tidak akan mengetahui produk dan jasa apa saja yang ditawarkan oleh bank. Setiap Bank akan melakukan kegiatan promosi guna memberitahukan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Dalam kegiatan promosi bank harus berusaha mempertahankan nasabah dan memberi keyakinan pada nasabah akan produk-produk yang ada. Bank dapat mempromosikan produk dan jasa kepada nasabah baik secara langsung ataupun mempromosikannya melalui sosial media.

Menurut Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka orang yang kemudian menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut (Sjawal, Mananeke, & Jorie, 2020). Menurut Kotler dan Keller promosi adalah menjadi bagian dari bauran pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi Pelanggan membeli produk yang dijual oleh perusahaan (Sinaga & Pramanda, 2018).

Pelaksanaan aktivitas promosi memerlukan 4 komponen diantaranya; *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Sales Penjualan), *publicity* (Publisitas), *personal selling* (Penjualan pribadi).

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu media promosi guna menarik nasabah atau seseorang agar tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan pada bank atau suatu perusahaan. Menurut Kotler Periklanan adalah presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa sponsor tertentu dengan permintaan pembayaran (Adabi, 2020).

*Advertising* adalah promosi penjualan berupa tayangan atau gambar atau kata-kata yang terdapat dalam spanduk, brosur, surat kabar, majalah, televisi atau radio. Iklan merupakan alat promosi yang digunakan oleh bank untuk memberikan informasi tentang semua produk yang diproduksi oleh

bank, harga produk dan keunggulan produk yang dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

b. *Sales Promotion* (Sales Penjualan)

Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui penurunan harga. Bagaimanapun, pemberian hadiah pada waktu tertentu dan untuk tujuan tertentu dilakukan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Penjualan dilakukan untuk segera mendorong pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada promosi penjualan bisa diimplementasikan dengan menggunakan atau memberikan diskon, kupon atau voucher dan juga bisa dengan memberikan sampel produk yang dipasarkan. Sehingga dengan strategi tersebut dapat membantu memberikan manfaat bagi sistem sales penjualan.

c. *Publicity* (Publisitas)

Publikasi adalah untuk iklan meningkatkan citra bank kepada calon nasabah atau kepada pelanggannya dengan mensponsori kegiatan sosial atau olahraga. Kegiatan ini dilakukan agar dapat meningkatkan reputasi bank. Oleh karena itu, iklan harus diulang, targetnya adalah pelanggan dapat mengenali bank lebih baik. Dengan mengikuti kegiatan tersebut pelanggan selalu mengingat bank dan apa yang diharapkan menarik pelanggan.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* adalah iklan yang berpengaruh juga oleh karyawan bank individu, kegiatan di dunia perbankan, semua pegawai bank melakukan ini, dimulai dengan pembersihan, layanan, satpam, untuk karyawan bank.

### 3.1.2 *Place* (Tempat/Lokasi)

Lokasi bertautan dengan dimana bank akan bermarkas dalam melakukan kegiatan operasional bank. Dalam hal lokasi pemasaran yang dimaksud ialah bagaimana nantinya penjual dan konsumen bisa bertemu dalam lokasi yang strategis. Jika lokasi strategi maka konsumen juga akan mudah menuju lokasi tersebut. Sama halnya seperti apabila bank terdapat pada lokasi yang strategis otomatis para nasabah akan dengan mudah dan lebih senang menggunakan layanan bank yang lokasinya lebih strategi dari tempat tinggal nasabah.

Dalam menentukan lokasi bank juga tidak boleh sembarangan. Karena hal ini berpengaruh dengan sasaran kepada nasabah bank. Sehingga perlu mempertimbangan beberapa faktor diantaranya: Lokasi bank dekat dengan perumahan atau masyarakat sehingga mudah dijangkau, lokasi bank dekat dengan kawasan industri atau pabrik, lokasi bank dekat dengan pasar dan juga penempatan lokasi bank bisa ditempatkan disekitar Kawasan kantor atau perusahaan lainnya.

### 3.1.3 *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan penawaran agar produk tersebut dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sehingga produk yang diperjualkan bukan hanya sekedar memberikan barang ataupun jasanya saja melainkan juga memberikan manfaat kepada yang membeli produk yang telah ditawarkan. Seorang penjual dilarang melakukan penipuan terhadap produk yang dipasarkan, karena hal tersebut dapat membuat para konsumen kecewa dan enggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam dunia perbankan salah satu strategi yang dilakukan adalah pengembangan suatu produk, yang mana produk yang terdapat pada perbankan selalu ber-inovasi dan semakin bagus agar dapat mendapatkan kepercayaan oleh nasabah untuk menggunakan produk perbankan tersebut. Dalam pengembangan produknya dapat dilakukan dengan cara:

mencantumkan logo pada produk, menciptakan merek pada produk yang akan dipasarkan akan nama produk tersebut mudah diingat, serta pengembangan produk juga dapat dilakukan dengan pembuatan kemasan.

#### 3.1.4 *Price* (Harga)

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen mendukung kepemilikan dan penggunaan produk atau layanan yang memungkinkan bisnis mendapatkan keuntungan yang wajar dengan membayar untuk manfaat pelanggan yang diciptakan.

Harga merupakan salah satu dari komponen pemasaran yang sangat berpengaruh bagi keputusan nasabah dalam melanjutkan transaksi. Harga juga dapat diartikan sebagai unsur dalam pemasaran suatu produk yang dapat diubah-ubah sehingga sifatnya fleksibel. Dalam suatu penawaran apabila konsumen tidak cocok dengan harga yang ditawarkan maka akan terjadi negosiasi antara keduanya yang mana nanti akan menciptakan keseimbangan harga pasar.

### **4. Pengambilan Keputusan**

#### 4.1 Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan hasil akhir dari memilih sesuatu yang mana hasil tersebut dipilih telah sesuai dengan apa yang disepakati. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian ialah sebagai berikut; *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Artinya keputusan pembelian muncul dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa sesuai dengan ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Adabi, 2020).

Menurut S.P. Siagian Pengambilan keputusan ialah pendekatan sistematis terhadap sifat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat (Afriansyah, 2019). Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi masalah konsumen yang diikuti dengan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dianggap mampu memecahkan masalah dan mengevaluasinya terlebih dahulu, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tutuk Agtiano, Susi Widjajani, 2019).

Sehingga pengambilan keputusan dapat diartikan dengan suatu proses atau rangkaian tindakan yang menganalisis berbagai fakta, informasi, teori, opini, yang pada akhirnya mengarah pada suatu kesimpulan yang dianggap terbaik dan paling tepat. Proses pengambilan keputusan dapat dilakukan sendiri atau bersama orang lain.

#### 4.2 Landasan Pengambilan Keputusan

Dalam menentukan maka akan terdapat dorongan atau landasan yang menjadikan keputusan tersebut kuat. Pada konsep pengambilan keputusan terdapat dasar atau landasan yang bersumber dari salah satu ayat al-qur'an:

وَلْيَحْكُمْ أَهْلَ الْإِنجِيلِ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ فِيهِ وَمَنْ لَمْ يَحْكُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْفَٰسِقُونَ

Artinya:” Dan hendaklah pengikut injil memutuskan perkara terhadap apa yang diturunkan Allah didalamnya. Barang siapa tidak memutuskan perkara menurut apa yang diturunkan Allah, maka mereka itulah orang-orang fasik”. (Q.S. Al-Maidah [5] 47) (Qur'an Kemenag, 2022).

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa, umat islam diperintahkan agar dalam melakukan sesuatu, memutuskan suatu perkara harus berdasarkan dengan hukum Allah.

#### 4.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

##### a. Faktor Budaya

Pada faktor ini terdapat bagaimana peran budaya dalam implementasi kehidupan seseorang.

##### b. Faktor Sosial

Mencakup semua dampak sosial yang terkait dengan kegiatan sosial baik kegiatan internal maupun eksternal.

c. Faktor Pribadi

Pada faktor ini bisa dikarenakan dengan faktor ekonomi, pekerjaan, gaya hidup dalam bermasyarakat, penghasilan dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Pada faktor ini terdapat pengaruh motivasi, pengetahuan akan adanya rasa ingin tahu sehingga dapat menambah pengetahuan, optimisme serta kepercayaan diri.

#### 4.4 Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan dirangkai agar dapat menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Proses pengambilan keputusan menurut Kottler dan Keller:

i. Pengenalan Masalah

Timbulnya kesadaran konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dikarenakan adanya masalah kebutuhan. Konsumen tidak akan membeli suatu barang atau jasa jika tidak membutuhkan hal tersebut. Sehingga dalam hal ini biasanya konsumen menyadari apa saja yang dibutuhkan atau apa saja yang hanya sekedar menjadi keinginan.

ii. Pencarian Informasi

Pada proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen dapat menjadi pusat penguat perhatian konsumen sebelum memutuskan membeli produk atau jasa. Seorang konsumen apabila menginginkan suatu produk atau jasa akan mencari informasi terkait barang atau jasa tersebut, baik barang tersebut memiliki fungsi yang dapat digunakan atau hanya sekedar untuk hiasan. Pencarian informasi dapat dilakukan konsumen melalui dua cara ada yang secara singkat berupa hanya sekedar mempercayai apa yang terlihat dan langsung dibeli ada juga secara aktif. Pencarian informasi secara aktif biasanya dilakukan dengan mencari sumber informasi, bertanya ke orang yang telah

menggunakan produk atau jasa tersebut serta dapat juga dengan menambah bacaan terkait produk atau jasa yang akan dibeli.

iii. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli, maka konsumen memilah beberapa pilihan sebelum benar-benar memutuskan untuk membelinya.

iv. Pengambilan keputusan

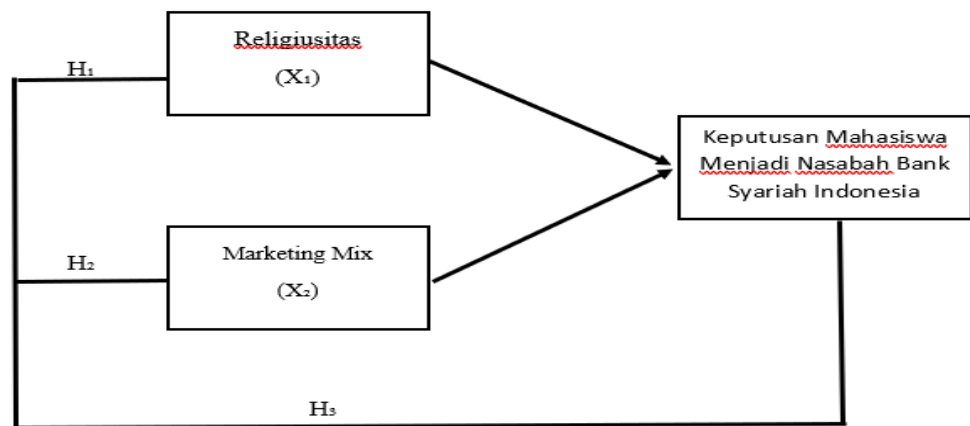
Setelah mengevaluasi produk atau barang yang telah dicari informasinya oleh konsumen maka dalam proses ini konsumen memutuskan membeli produk atau jasa tersebut. Pada proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: Konsumen membeli produk atau jasa karena mendapat pengaruh dari orang sekitar dan Konsumen memutuskan membeli barang atau jasa memang karena manfaat dari produk atau jasa, pendapatan tak terduga ataupun karena harga dari produk atau jasa sesuai dengan kualifikasi konsumen.

v. Perilaku Pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah konsumen pilih, maka konsumen akan melakukan *review* terhadap produk atau jasa tersebut. Apakah produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan konsumen inginkan. Sehingga konsumen berhak memberi nilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

### C. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *bussines Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2021).



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Pada penelitian ini dugaan sementara disimpulkan dari penelitian terdahulu. Hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.**

Religiusitas bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian yang ditulis oleh (Istiqomah et al., 2021) jurnal yang diterbitkan oleh Perbankan Syariah 2021, “Religiusitas dan Persepsi Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Tuban”. Pada penelitiannya menyatakan bahwasannya religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih Bank Syariah Indonesia. Sehingga hasil dari penelitian jurnal menjadi landasan adanya hipotesis pertama pada penelitian.

**H<sub>2</sub>: Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.**

Pengambilan hipotesis kedua sesuai dengan landasan pada jurnal yang ditulis (Ayu Nirmala & Sri Rahayu, 2022) judul penelitian “Pengaruh *Islamic*



*Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi*” pada hasil penelitiannya menyatakan bahwasannya marketing mix berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

**H<sub>3</sub>: Religiusitas dan *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UII menabung di Bank Syariah Indonesia.**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian memberikan gambaran untuk melakukan penyusunan pada penelitian atau menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian. Desain penelitian dapat dikatakan sebagai langkah dasar melakukan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan metode tradisional dikarenakan pendekatan seperti ini dianggap dengan sudah cukup lama, juga pendekatan kuantitatif disebut dengan positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, pendekatan kuantitatif juga diartikan dengan pendekatan ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah: empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis serta pendekatan kuantitatif juga disebut dengan pendekatan *discovery* karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk melihat ada atau tidak pengaruh religiusitas dan *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah BSI.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Adapun pelaksanaan lokasi penelitian ialah dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia Kaliurang.Km. 14,5, Krawitan, Umbulmartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **C. Waktu Penelitian**

Adapun peneliti menentukan waktu untuk melaksanakan penelitian dimulai dari tanggal 20 Juli- 19 Agustus 2023.

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sedangkan untuk objek penelitian adalah keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

## E. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam buku metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&G mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021).

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2019 sampai dengan angkatan 2022 jenjang Strata Satu (S1). Tercatat per April 2023 hasil perhitungan pangkalan data pendidikan tinggi (PDDikti) jumlah mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia kurang lebih 26.047.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik populasi. Jenis sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampel yang mana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021). Dengan teknik purposive sampel atau pengambilan sampel secara random. Pertimbangan yang diambil oleh peneliti untuk menentukan sampel yaitu:

- a. Mahasiswa merupakan aktif Universitas Islam Indonesia
- b. Sedang menempuh jenjang pendidikan S1
- c. Mahasiswa angkatan 2019 – 2022
- d. Mahasiswa memiliki rekening Bank Syariah Indonesia.

Sehingga dengan kriteria tersebut, maka dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Penulis menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin ialah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Tingkat kesalahan sampel (Sampling Error) 10% atau setara dengan 0,1%.

Dari 26.047 Mahasiswa aktif yang ada di Universitas Islam Indonesia maka peneliti akan mengambil 100 orang mahasiswa sebagai sampel sesuai dengan perhitungan berikut.

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

$$n = \frac{26.046}{1 + 26.047 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{26.047}{1 + 26.047}$$

$$n = \frac{26.047}{26.048}$$

$$n = 99,9$$

#### F. Sumber Data

Data bisa diartikan dengan bahan atau keterangan yang ada sehingga dengan data sebuah penelitian dapat dikaji dan dianalisis. Data bisa diperoleh dari lokasi penelitian yang akan diteliti. Guna menggali informasi penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang dalam penelitian ini mahasiswa UII menjadi sumber primer. Sedangkan sumber sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data seperti: *website*, penelitian terdahulu dan lain-lain.

#### G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* selain itu juga dilakukan wawancara awal kepada beberapa mahasiswa untuk menentukan topik permasalahan yang akan dibahas pada penelitian. Kuesioner merupakan beberapa bentuk pernyataan yang telah dirumuskan oleh peneliti yang berisi terkait religiusitas dan

*marketing mix* serta keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI. Pada proses penelitian menggunakan skala pengukuran yang mana hal ini merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2021). Berikut Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna menemukan data yang akan diolah:

a. Kuesioner

Kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan kriteria yang telah disebutkan diatas dan pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisisioner berbentuk *google form* akan digunakan teknik tertutup dengan skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang berisikan lima tingkat preferensi jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Skala Penilaian Likert

Alternatif Jawaban	Simbol	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

b. Wawancara

Adapun teknik wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada beberapa mahasiswa Universitas Islam Indonesia saat melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Pada wawancara mahasiswa sebagai narasumber menjawab pertanyaan yang diberikan yang mana wawancara dilakukan via online melalui media sosial *whatsapp*. Sehingga hasil wawancara yang telah dilakukan menjadi alasan dari variabel-variabel penelitian muncul.

## H. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “pengaruh religiusitas dan *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia” maka penelitian ini menghubungkan antar variabel. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat:

### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen bisa juga diartikan sebagai variabel bebas, variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2021). Variabel independen pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### a. Religiusitas (X1)

Religiusitas merupakan kualitas agama seseorang didalamnya terdapat iman, ihsan, akhlak dan akidah dalam melaksanakan perintah Allah dan antara manusia dengan manusia lainnya yang menumbuhkan rasa tolong menolong. Sebagaimana agama dijadikan pembimbing bagi hidup seseorang menjadikan al-qur'an dan sunnah sebagai landasan dasar pembimbing hidup. Religiusitas bisa diperlihatkan dengan salah satu caranya melakukan kegiatan muamalah pada segi ekonomi Islam, yang dalam kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariaah.

#### b. *Marketing Mix* (X2)

*Marketing mix* atau baruaran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa variabel (promosi, produk, harga, lokasi) yang merupakan salah satu unsur penting dalam membangun kegiatan ekonomi, sehingga dengan pemasaran sekaligus dapat mengedukasi produk-produk yang akan diluncurkan, harga yang di tawarkan serta lokasi perusahaan.

### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau bisa disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel terikat ialah keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI.

Penelitian menggunakan indikator dan definisi operasional variabel yang telah dituliskan pada tabel berikut:

**Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Operasional</b>
Religiusitas	Glock dan Stark mendefinisikan religiusitas adalah system symbol, system keyakinan, system nilai dan system perilaku yang terlembagakan, yang terpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai paling yang maknawi ( <i>ultimate meaning</i> ). (Dewi, 2012)	1. Dimensi Akidah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iman kepada Allah</li> <li>2. Iman kepada nabi dan rasul</li> <li>3. Iman kepada kitab</li> <li>4. Iman kepada malaikait</li> <li>5. Iman kepada qada dan qadar</li> <li>6. Iman kepada hari akhir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden meyakini bahwasannya Allah yang menciptakan seluruh alam semesta.</li> <li>2. Responden meyakini bahwa Allah menciptakan nabi dan rasul untuk membimbing umat manusia.</li> <li>3. Responden meyakini bahwasanya Allah menurunkan Al-qur'an sebagai pedoman umat manusia.</li> <li>4. Responden meyakini adanya malaikat yang diutus Allah.</li> <li>5. Responden meyakini adanya hari ketetapan didunia yang telah diatur oleh Allah.</li> <li>6. Responden meyakini</li> </ol>

				bahwasannya adanya hari akhir dimana binasanya seluruh yang ada didunia.
		2. Dimensi Ibadah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendirikan Sholat</li> <li>2. Menunaikan Zakat.</li> <li>3. Menjalankan Ibadah Puasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden sebagai umat islam mendirikan sholat lima waktu.</li> <li>2. Responden membayar zakat sekali dalam setahun.</li> <li>3. Responden menjalankan ibadah puasa pada bulan Ramadhan.</li> </ol>
		3. Dimensi Tingkah Laku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tolong menolong</li> <li>2. Dermawan.</li> <li>3. Menjunjung kebenaran dan Kejujuran.</li> <li>4. Sifat Memaafkan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden membiasakan diri untuk menolong orang yang membutuhkan bantuannya.</li> <li>2. Responden selalu berkata jujur.</li> <li>3. Responden memaafkan orang yang menyakitinya.</li> </ol>
		4. Dimensi Ilmu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempelajari Ilmu Agama.</li> <li>2. Menegakkan kebaikan dalam agama.</li> <li>3. Mengamalkan ilmu agama.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden memahami dengan baik ilmu agama yang berkaitan dengan akidah</li> <li>2. Responden memahami dengan baik ilmu agama yang berkaitan dengan muamalah.</li> </ol>



				3. Responden memahami dengan baik ilmu agama yang berkaitan dengan ibadah.
		5. Dimensi Ihsan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan takut (khawatir)</li> <li>2. Mensyukuri nikmat yang sudah didapat.</li> <li>3. Allah selalu ada.</li> <li>4. Hakikat do'a</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden khawatir jika melakukan maksiat.</li> <li>2. Responden beryukur terhadap nikmat Allah.</li> <li>3. Responden meyakini akan hadirnya Allah dimanapun dan kapanpun.</li> <li>4. Responden mempercayai bahwasannya Allah akan mengabulkan do'a-do'a nya.</li> </ol>
<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	Menurut Kotler <i>marketing mix</i> adalah campuran variabel pemasaran yang dapat dikendalikan sehingga kemudian dipakai perusahaan guna memacu tingkat penjualan yang dicari sesuai	1. <i>Promotion</i> (Promosi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>publisitas</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden melihat iklan Bank Syariah Indonesia melalui media masa dan media sosial.</li> <li>2. Responden memahami brosur terkait Bank Syariah Indonesia.</li> <li>3. Responden menemukan adanya BSI menjadi sponsorship.</li> </ol>

dengan target marketnya (Ville Lahtinen, Timo Dietrich, 2019).	2. <i>Place</i> (Lokasi/Tempat)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki jaringan yang luas.</li> <li>2. Mudah dijangkau dan strategi.</li> <li>3. Lokasi yang dekat dengan khalayak ramai.</li> <li>4. Kantor yang rapi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden dapat menemukan kantor cabang Bank Syariah diseluruh wilayah.</li> <li>2. Responden mudah menemui keberadaan BSI.</li> <li>3. Responden merasa nyaman dengan kantor bank syariah yang bersih.</li> </ol>
	3. <i>Product</i> (Produk)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dikeluarkan Bank.</li> <li>2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan.</li> <li>3. Fitur produk yang menarik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden dapat memilih dari beraneka ragam produk yang ditawarkan bank.</li> <li>2. Responden memilih produk sesuai kebutuhan.</li> <li>3. Responden memilih produk bank syariah karena fitur yang disediakan menarik.</li> </ol>
	4. <i>Price</i> (Harga)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dijangkau (Biaya layanan dan pembuakana rekening baru)</li> <li>2. Bagi hasil yang menarik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden dapat membuka rekening baru di Bank Syariah dengan biaya minimum yang relatif murah.</li> <li>2. Responden menerima nisbah bagi hasil yang kompetitif.</li> <li>3. Responden merasakan biaya administrasi BSI yang sangat terjangkau.</li> </ol>

Keputusan Memilih Bank Syariah (Y)	Menurut Kotler dan Amstorong studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami larangan Riba.</li> <li>2. Menentukan Pilihan Produk Bank Syariah.</li> <li>3. Kesiediaan Mahasiswa untuk menanggung biaya.</li> <li>4. Penggunaan produk berulang kali.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden memahami larangan riba.</li> <li>2. Responden menggunakan BSI karna memahami ada riba di bank konvensional.</li> <li>3. Responden menggunakan bank syariah karena promosi yang menarik.</li> <li>4. Responden menggunakan bank syariah karena harga yang menguntungkan dan terjangkau.</li> <li>5. Responden menggunakan bank syariah karena produk yang sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>6. Responden menggunakan bank syariah karena lokasi yang mudah ditemukan.</li> </ol>

## I. Instrumen Penelitian

Pada instrumen penelitian ini merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dalam penelitian, dengan spesifikasi semua fenomena pada hal ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini pengukuran instrumen dilakukan

menggunakan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel penelitian.

## **J. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, diantaranya adalah analisis deskriptif yang dilakukan dengan menyajikan atau mendeskripsikan data. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan informasi yang dapat digali dari keseluruhan data dengan cara mendeskripsikan data tersebut dalam berbagai cara. Analisis deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk menafsirkan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang dikumpulkan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 25 for Windows*.

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **1.1 Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang terjadi tentang subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2021). Oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang hasilnya akan digunakan untuk menjadi data pengukuran dan memastikan keabsahan uji tersebut. Dalam pengujian validitas data peneliti menggunakan aplikasi SPSS.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel penelitian dinyatakan valid. Namun sebaliknya, apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel penelitian dinyatakan tidak valid. Perolehan  $r$  hitung didapat dari pengolahan data menggunakan *SPSS 25 for windows*. Sedangkan perolehan  $r$  tabel didapat dari ketentuan dan ketetapan angka pada distribusi nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

#### **1.2 Uji Reliabilitas**

Merupakan konsistensi atau kestabilan nilai yang terdapat pada skala pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam penelitian yang dalam

perhitungannya dibantu oleh perangkat lunak menggunakan program SPSS 25 for windows. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner atau kuisioner dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  berarti kuesioner atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel (Permatasari, 2021).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 2.1 Uji Normalitas

Menurut Siregar uji normalitas merupakan pengujian dalam model regresi, variabelnya faktor perancu atau residu terdistribusi normal atau tidak suatu data yang diolah (Permatasari, 2021). Variabel dengan normalitas yang baik ialah yang mempunyai distribusi residual normal. Data dikatakan signifikan normal apabila nilai data tersebut melebihi 0,05, sebaliknya data dinyatakan tidak normal apabila data tersebut nilainya kurang dari 0,05 (Mardiatmoko, 2020)

### 2.2 Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variable independen dalam penelitian. Pada uji multikolinieritas, regresi yang baik apabila hasilnya menunjukkan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pada uji Multikolinearitas dicapai dengan mempertimbangkan nilai toleransi dan *variance inflasi* (VIF) dari hasil analisis. Sebagaimana dalam pengambilan uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Kriteria pengambilan uji multikolinieritas dilihat apabila koefisien *tolerance* masing-masing variable independent besar dari 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika koefisien masing-masing variabel independen kecil dari 0,01 maka terjadi multikolinieritas. Kemudian pengambilan keputusan output uji multikolinieritas menggunakan metode VIF, jika nilai VIF pada variabel independen  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Mardiatmoko, 2020).

### 2.3 Uji Heteroskedastisitas

Mengetahui kesalahan yang terjadi saat melakukan uji regresi linear. Karena syarat uji regresi linear adalah tidak diperbolehkan ada heteroskedastisitas. Sehingga dalam hal ini nilai residual variabel dikategorikan baik apabila hasilnya homoskedastisitas. Prasyarat yang perlu dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya tanda-tanda heterogenitas. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian heterogenitas dengan menggunakan uji Glesjer, khususnya korelasi antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Menurut Ghozali pengambilan hasil uji Gleser melalui pengukuran data menggunakan SPSS tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitasnya diatas signifikansi 5% (Ayuwardani & Isroah, 2018).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dikarenakan dalam penelitian terdapat lebih dari satu variabel independen yaitu variabel religiusitas dan *marketing mix* dengan variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Sehingga uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen.

Rumus regresi linear berganda (Yuliara, 2016).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y	=Keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI
$b_0$	=Nilai Konstanta
$X_1$	= Religiusitas
$X_2$	=Marketing Mix
$b_1, b_2, \dots$	=Koefisien Regresi

#### a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah suatu hipotesis benar atau tidak diusulkan, ditolak atau diterima. Hipotesis adalah asumsi atau pernyataan yang mungkin benar atau salah tentang suatu populasi bisa juga diartikan sebagai dugaan sementara. Pada uji ini terdapat pernyataan yang dinamakan dengan  $H_0$ . Hipotesis nol merupakan hipotesis yang akan diuji yang diwakili oleh  $H_0$  dan penolakan terhadap  $H_0$  dipahami sebagai menerima hipotesis lain/hipotesis alternatif yang diberikan oleh  $H_1$  (Yuliara, 2016).

#### 1) Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk pengecekan koefisien regresi parsial agar diketahui ada tidaknya persamaan model regresi sebagian dibentuk oleh variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots$  dst) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) (Yuliara, 2016). Apabila telah dilakukan uji koefisien regresi secara parsial maka akan diperoleh hipotesa:  $H_0$  diterima apabila signifikansi  $> 0,05$  sehingga variabel independent dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent,  $H_0$  ditolak apabila signifikansi regresi  $< 0,05$  maka variabel independent dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020)

#### 2) Uji Koefisien Regresi Simultan UJI F

Pada uji F ini dikelola untuk mengetahui apakah variabel independent ( $X_1, X_2, \dots$  dst.) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Jika nilai F hitung  $< F$  tabel maka Hipotesis  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, akan tetapi jika nilai F hitung  $> F$  tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Uji simultan (Uji F) dalam analisis menggunakan tingkat kepercayaan 5%/0,05 dengan interpretasi: jika  $< 0,05$  menerima hipotesis alternatif bahwa semua variabel independen dan sekaligus berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020)

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada regresi linier berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent ( $X_1, X_2, \dots$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), hal ini agar diketahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Analisis Deskriptif Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah BSI. Untuk melakukan analisis deskriptif pada subjek penelitian maka diperlukannya profil dan demografi responden yang nantinya digunakan sebagai gambaran umum yang menjadi sampel dalam penelitian.

##### **a. Profil Responden**

Penelitian ini menjadikan mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai objek penelitian. Karakteristik mahasiswa yang dijadikan responden, dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif Angkatan 2019-2022 Universitas Islam Indonesia yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia dan jenjang pendidikan strata 1 (Satu).

Penyebaran kuesioner penelitian di lakukan pada setiap fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia. Tercatat per April 2023 pada PDdikti jumlah mahasiswa Universitas Islam Indonesia jenjang Strata 1 (S1) kurang lebih berjumlah 26.047. Universitas Islam Indonesia saat ini pada jenjang Strata 1 (S1) terdiri dari 8 Fakultas yaitu: Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan (FMIPA), Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya (FPSB), Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP) serta Fakultas Teknik Industri (FTI).

##### **b. Karakteristik Demografi Responden**

Sebagai alat ukur dalam pengumpulan persepsi para mahasiswa yang dibidik menjadi reponden pada penelitian ini, maka dilakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang didalamnya terdapat pernyataan terkait variabel penelitian. Dalam proses pengumpulan responden melalui *google form* didapatkan 111 responden yang memenuhi syarat dalam penelitian.

Karakteristik pengambilan demografi responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, fakultas dan angkatan. Hal ini menghasilkan data demografi para responden yang di ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1** *Jenis Kelamin responden*

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	<b>36 Orang</b>	<b>32,4%</b>
Perempuan	<b>75 Orang</b>	<b>67,6%</b>
Jumlah	<b>111</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

Untuk jenis kelamin responden, dari hasil kuesioner diperoleh bahwa responden laki-laki berjumlah 36 orang atau 32,4% dari total keseluruhan responden, dan jumlah responden perempuan adalah 75 orang atau 67,6% dari total keseluruhan responden. Sehingga didapatkan bahwasannya responden perempuan lebih mendominasi dalam pengisian kuesioner dibandingkan responden laki-laki.

**Tabel 4.2** *Asal Fakultas*

<b>Fakultas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
FK	<b>6 Orang</b>	<b>5,4%</b>
FMIPA	<b>6 Orang</b>	<b>5,4%</b>
FBE	<b>8 Orang</b>	<b>7,2%</b>
FPSB	<b>12 Orang</b>	<b>10,8%</b>
FTSP	<b>14 Orang</b>	<b>12,6%</b>
FH	<b>15 Orang</b>	<b>13,5%</b>
FTI	<b>17 Orang</b>	<b>15,3%</b>
FIAI	<b>33 Orang</b>	<b>29,7%</b>
Jumlah	<b>111 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diolah dari hasil penelitian didapatkan jumlah responden yang berasal dari fakultas kedokteran adalah 6 orang atau 5,4% dari total keseluruhan responden, FMIPA 6 orang atau 5,4% dari total keseluruhan responden, FBE terdapat 8 orang atau 7,2% dari total keseluruhan responden, FPSB terdapat 12 orang atau 10,8% dari total keseluruhan

responden, FTSP terdapat 14 orang atau 12,6% dari total keseluruhan responden, FH terdapat 15 orang atau 13,5% dari total keseluruhan responden, FTI terdapat 17 orang atau 15,3% dari total keseluruhan responden dan FIAI terdapat 33 orang atau 29,7% dari total keseluruhan responden. Sehingga demografi responden jika dilihat dari fakultas maka fakultas dengan responden terbanyak ada pada Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) dengan jumlah responden 33 orang dengan persentasd 29,7%.

**Tabel 4.3 Angkatan Responden**

<b>Agkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
2019	<b>60 Orang</b>	<b>54,1%</b>
2020	<b>12 Orang</b>	<b>10,8%</b>
2021	<b>17 Orang</b>	<b>15,3%</b>
2022	<b>22 Orang</b>	<b>19,8%</b>
Jumlah	<b>111 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

Untuk angkatan responden, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan maka diperoleh jumlah responden dari angkatan 2019 adalah sebanyak 60 orang atau 54,1% dari total keseluruhan responden, angkatan 2020 adalah sebanyak 12 orang atau 10,8% dari total keseluruhan responden, angkatan 2021 adalah 17 orang atau 15,3% dari total keseluruhan responden dan angkatan 2022 adalah 22 orang atau 19,8% dari total keseluruhan responden. Sehingga didapatkan angkatan 2019 adalah responden terbanyak dari angkatan lainnya dengan total 33 orang responden atau 54,1% dari total kesleuruhan 111 responden.

## **2. Analisis Deskriptif Variabel Statistik**

Pada bagian ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara melakukan interpretasi data yang telah terkumpul dari jawaban 111 responden. Dalam hal ini dilakukan berdasarkan perhitungan nilai rata-rata pada setiap variabel. Sehubungan dengan pengumpulan data menggunakan skala *likert* dengan nilai tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1, maka diperoleh hasil analisis statistik deskriptif pada tabel berikut:

**Tabel 4.4** Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. deviasi
Religiusitas (X1)	111	61	85	76,45	5,898
Marketing Mix(X2)	111	37	65	53,93	7,282
Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah BSI (Y)	111	11	30	23,09	4,357
Valid N (listwise)	111				

Sumber: data primer, diolah 2023

Kesimpulan dari hasil olah data analisis statistik deskriptif yang berada pada tabel diatas ialah sebagai berikut:

- 1) Kolom tabel N diartikan sebagai jumlah sampel penelitian yaitu 111 sampel.
- 2) Variabel Religiusitas (X1) sebagai variabel independen (X1) dengan nilai (*mean*) atau rata-ratanya sebesar 76,45, dengan jumlah minimum 65 dari pengukuran skala likert 1-5 pada 17 pernyataan dan total nilai maksimum sebesar 85 dari pengukuran skala likert 1-5 pada pernyataan variabel religiusitas dengan tingkat standar deviasi sebesar 5,898.
- 3) Variabel *marketing mix* (X2) dengan nilai (*mean*) rata-rata sebesar 53,93, dengan jumlah minimum 37 dari pengukuran skala likert 1-5 pada 13 pernyataan dan jumlah nilai maksimum 65 dari pengukuran skala likert 1-5 pada 13 pernyataan pada variabel *marketing mix* dengan tingkat standar deviasi sebesar 7,282.
- 4) Variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI(Y) dengan nilai (*mean*) atau rata-ratanya sebesar 23,09, jumlah nilai minimum pada seluruh data 11 dari pengukuran skala likert 1-5 pada 6 pernyataan dan jumlah nilai

maksimum 30 pada total seluruh data dari pengukuran skala likert dengan standar deviasi 4,357.

### 3. Uji Kualitas Data

#### 3.1 Uji Validitas

Derajat validitas suatu pernyataan dapat ditentukan dengan membandingkan skor pernyataan tersebut dengan skor total seluruh pernyataan. Ketentuan suatu pernyataan akan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung sama atau lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sebagaimana  $r$  tabel merupakan ketetapan nilai yang telah dicantumkan pada ketetapan distribusi pada taraf signifikansi nilai  $r$  tabel (0,186) dan jika  $r$  hitung lebih kecil dibandingkan dengan  $r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji validitas penelitian dilakukan menggunakan 50 sampel. Dibawah ini ialah hasil uji validitas menggunakan *SPSS 25 for windows*.

**Tabel 4. 5 Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Religiusitas	X1.1	0,785	0,186	Valid
	X1.2	0,754	0,186	Valid
	X1.3	0,766	0,186	Valid
	X1.4	0,794	0,186	Valid
	X1.5	0,614	0,186	Valid
	X1.6	0,744	0,186	Valid
	X1.7	0,617	0,186	Valid
	X1.8	0,601	0,186	Valid
	X1.9	0,608	0,186	Valid
	X1.10	0,686	0,186	Valid
	X1.11	0,671	0,186	Valid
	X1.12	0,747	0,186	Valid
	X1.13	0,639	0,186	Valid
	X1.14	0,719	0,186	Valid
	X1.15	0,674	0,186	Valid
	X1.16	0,646	0,186	Valid
	X1.17	0,746	0,186	Valid
Marketing Mix	X2.1	0,644	0,186	Valid
	X2.2	0,634	0,186	Valid
	X2.3	0,507	0,186	Valid

	X2.4	0,657	0,186	Valid
	X2.5	0,805	0,186	Valid
	X2.6	0,738	0,186	Valid
	X2.7	0,822	0,186	Valid
	X2.8	0,822	0,186	Valid
	X2.9	0,599	0,186	Valid
	X2.10	0,833	0,186	Valid
	X2.11	0,758	0,186	Valid
	X2.12	0,631	0,186	Valid
	X2.13	0,704	0,186	Valid
Keputusan Mahasiswa	Y1	0,820	0,186	Valid
	Y2	0,788	0,186	Valid
	Y3	0,857	0,186	Valid
	Y4	0,736	0,186	Valid
	Y5	0,890	0,186	Valid
	Y6	0,854	0,186	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan *SPSS 25 for windows*, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebanyak 36 pernyataan pada penelitian dinyatakan valid. Dapat diperhatikan pada tabel diatas bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai korelasi positif. Berdasarkan nilai perhitungan seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,5 - 0,8 sehingga pada hal ini dinyatakan nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel (0,189) ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel).

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dalam bentuk koesioner. Pernyataan dibuat berdasarkan dimensi pada setiap variabel independen dan variabel dependen. Uji reliabilitas diukur menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Pada pengukuran ini diuji dengan membandingkan nilai *alpha* dengan standarisasinya. Sehingga jawaban responden terkait pernyataan yang tersedia akan dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Akan tetapi, jika nilai *cronbach's alpha* pada pernyataan kurang dari 0,6

maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil dari reliabilitas data yang diolah menggunakan *SPSS 25 for windows*.

**Tabel 4.6 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach'h Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Religiusitas	0,928	0,6	Reliabel
Marketing Mix	0,913	0,6	Reliabel
Keputusan Mahasiswa	0,906	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas pada variabel religiusitas, *marketing mix* dan keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan *Cronbach'h Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan interpretasi: Pada variabel independen, nilai reliabilitas dengan metode *cronbach'h alpha* pada variabel religiusitas sebesar  $0,928 > 0,6$  (ketentuan nilai kritis), nilai reliabilitas dengan metode *cronbach'h alpha* pada variabel *marketing mix* sebesar  $0,913 > 0,6$ , dan pada variabel dependen (keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI) sebesar  $0,906 > 0,6$ . Maka dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan pada seluruh variabel yang ada pada kuesioner penelitian adalah reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Berikut merupakan pemaparan dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut.

##### 4.1 Uji Normalitas

Taraf signifikansi uji normalitas pada penelitian ini adalah 0,05%. Dengan uji normalitas *one sample kolmogrof-smirnov test*. Sehingga distribusi dari data yang diolah dikatakan normal apabila memiliki  $> 0,05$ . Jika distribusi data  $< 0,05$  maka data dikatakan tidak normal. Hasil pada uji normalitas ialah pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Uji Normalitas**

<i>Kolmogrof- Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
0,08	0,06	Normal

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, bahwasannya uji normalitas data hasil kuesioner yang dilakukan menggunakan *SPSS 25 for windows* menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,06. Hal ini menyatakan bahwa data yang diolah berdistribusi normal dengan hasil  $0,06 > 0,05$ .

#### 4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan guna mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara variabel independen. Pada uji multikolonierita, suatu model regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent. Sehingga dalam hal ini yang menjadikan perlunya uji multikolonieritas dengan metode tolerance dan VIF. Hasil uji multikolonieritas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas**

No	Variabel independen	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Religiusitas	0,848	1,179
2	<i>Marketing Mix</i>	0,849	1,179

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas yang diolah menggunakan *SPSS 25 for windows*, maka diketehauai bahwasannya nilai *tolerance* pada variabel independen religiuistas (X1) sebesar 0,848, sehingga pada variabel ini tidak ada gejala multikolonieritas dikarenakan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Nilai *tolerance* pada variabel independen *marketing mix* (X2) sebesar 0,849. Artinya dalam hal ini variabel *marketing mix* (X2) tidak ada gejala multikolonieritas dikarenakan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.



Berdasarkan VIF pada data yang telah diolah, maka dihasilkan uji multikolinieritas dengan metode VIF untuk variabel independen religiusitas (X1) sebesar 1,179. Sehingga dalam hal ini tidak ditemukan gejala multikolinieritas karena nilai VIF pada variabel religiusitas lebih kecil dari 10,00. Nilai VIF pada variabel independen *marketing mix* (X2) yaitu 1,179. Maka pada variabel *marketing mix* juga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Prasyarat yang perlu dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya tanda-tanda heterogenitas. Uji heteroskedastisitas dimaksudkan guna mengetahui ada atau tidak persamaan varian dari nilai residual pada semua pengamatan dengan model regresi. Dalam hal ini untuk menemukan hasil uji heteroskedastisitas digunakan metode uji *glesjer*. Guna mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai probabilitas pada setiap variabel independen. Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel, sebaliknya apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  terjadinya heteroskedastisitas pada variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Independen	Signifikansi	Standar Signifikansi
Religiusitas	0,135	0,05
<i>Marketing Mix</i>	0,194	0,05

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *glesjer* dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pada variabel religiusitas (X1) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya adalah 0,135 yang dalam hal ini nilainya lebih besar dari standar signifikansi yaitu 0,05.
- 2) Pada variabel *marketing mix* (X2) tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan signifikansi nilai variabel *marketing mix* adalah 0,194 yang

dalam hal ini diartikan nilai tersebut lebih besar dari standar signifikansi 0,05.

## 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### a. Analisis regresi linier berganda

Pada analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan yang timbul antara variabel independen dengan variabel dependen terjadi secara positif, negatif atau bahkan tidak terjadi sama sekali. Pada analisis regresi linier berganda ini juga akan diketahui apakah koefisien regresi yang menentukan hipotesis yang telah dibuat benar-benar diterima atau ditolak. Hasil uji regresi linier berganda berada pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10 Analisis Regresi Berganda**

Variabel	<i>Coefficient</i>	Std. Error	T	Sig
Constant	-6,429	3,831	-1,678	0,096
Religiusitas	0,110	0,053	2,079	0,04
<i>Marketing Mix</i>	0,391	0,043	9,065	0

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji regresi linier berganda diatas maka disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -6,429 + 0,110 X_1 + 0,391 X_2$$

Interpretasi:

#### 1) Konstanta

Nilai konstanta yang terdapat pada regresi linier berganda sebesar -6,429. Dalam hal ini berarti menunjukkan jika variabel independen yaitu religiusitas dan *marketing mix* bernilai nol atau tidak memiliki nilai maka variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah akan turun atau tidak terpenuhi.

#### 2) Koefisien regresi Religiusitas

Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas ( $X_1$ ) sebesar 0,11 dengan artian religiusitas mempunyai pengaruh positif dan serah terhadap keputusan

mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sehingga dapat hal ini berarti semakin tingginya tingkat religiusitas yang dimiliki responden dalam hal ini mahasiswa, maka hal tersebut akan membangun pengaruh dalam mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia semakin tinggi.

### 3) Koefisien regresi *marketing mix*

Nilai koefisien *marketing mix* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,391 sehingga dapat diartikan bahwasannya variabel *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan searah terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dalam artian semakin tinggi tingkat *marketing mix* yang dilakukan BSI maka akan semakin tinggi pula pengaruh dalam keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

## b. Uji Hipotesis

### 1) Uji regresi parsial (Uji T)

Uji regresi parsial atau Uji T dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan SPSS 25 for windows dihasilkan hasil Uji T sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji T**

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Standar Signifikansi
Religiusitas	2,076	1,659	0,04	0,05
Marketing Mix	9,065	1,659	0	0,05

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel diatas maka diperoleh output sebagai berikut:

### a) Pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi variabel religiusitas ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,04 dalam artian nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$  (standar signifikansi) berarti  $H_1$  diterima. Apabila disimpulkan berdasarkan t hitung yang mana

membandingkan besaran  $t$  hitung dengan  $t$  tabel ketetapan  $t$  tabel ditemukan sebesar 1,659 dengan rumus  $df = n - k - 1$  ( $df = 111 - 2 - 1 = 108$ ). Maka diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,076 > 1,659$ ) artinya variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan. Sehingga diartikan bahwasannya variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

**b) Pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia**

Pada tabel diatas dapat dilihat signifikansi variabel *marketing mix* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0 dalam hal ini berarti nilai signifikansi  $0 < 0,05$  (standar signifikansi) sehingga  $H_2$  diterima. Apabila disimpulkan berdasarkan  $t$  hitung yang mana ketetapan  $t$  hitung ditemukan sebesar 1,659 dengan rumus  $df = n - k - 1$  ( $df = 111 - 2 - 1 = 108$ ). Maka diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,065 > 1,659$ ) artinya variabel *marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan. Sehingga diartikan bahwasannya variabel *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

2) Uji F

Uji F (uji simultan) dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji F bisa juga untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Hasil Uji F dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

F Statistic	59,597
Signifikansi	0

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel Uji F yang merupakan pengujian hipotesis secara simultan maka dapat dilihat nilai  $F$  hitung adalah sebesar 59,597. Karena ketetapan uji  $F$  menggunakan nilai kepercayaan 5% maka diperoleh  $df_1$  ( $k$ ) yaitu sebesar 2 dan  $df_2$  ( $n - k = 111 - 2$ ) yaitu sebesar 109 maka diperoleh  $F$  tabel sebesar 3,08. Sehingga berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_3$  diterima. Maka ditarik

kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Religiusitas dan *Marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui prosentase yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi adalah dicantumkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13** Koefisien Determinasi

R square	0,525
Adjusted R Square	0,516

Sumber: data primer, olah 2023

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas diketahui nilai R square adalah 0,525, dengan perumusan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= \text{R Square} \times 100\% \\ &= 0,525 \times 100\% \\ &= 52,5\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu religiusitas dan *marketing mix* dapat berpengaruh 52,5% terhadap variabel dependen keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan sisa prosentase sebesar  $(100\% - 52,5\% = 47,5\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi UUI Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh variabel religiusitas ( $X_1$ ) terhadap keputusan mahasiswa UUI menjadi nasabah Bank syariah Indonesia ( $Y$ ). Sebagaimana hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung yang berpengaruh positif sebesar 2,076.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menyimpulkan bahwasannya religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,04 < 0,05$  (standar signifikansi) dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,076 > 1,659$ ) yang artinya semakin tinggi nilai religiusitas mahasiswa maka semakin tinggi untuk memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil signifikansi yang diperoleh pada variabel religiusitas ini sejalan dengan hasil penelitian (Fauzi & Murniawaty, 2020) yang dalam penelitiannya menemukan pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah. Pada penelitian yang dikemukakan oleh (Fauzi & Murniawaty, 2020) menyatakan apabila kepercayaan terhadap agama islam, pengalaman yang didapat dalam beragama, pengetahuan tentang agama dan konsekuensi terhadap agama mempengaruhi minat 87,8% mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian lainnya yang memiliki hasil yang sama dengan variabel religiusitas adalah penelitian yang dilakukan oleh (Prastiwi, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian yang menggunakan 100 responden dengan pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 61,1%. Sehingga dapat diartikan bahwasannya semakin tinggi tingkat religiusitas maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Adapun penelitian lain yang menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel independen adalah penelitian yang ditulis (Istiqomah et al., 2021). Pada penelitiannya yang berejenis kuantitatif menggunakan 150 responden menyatakan bahwasannya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI.

Sehingga dari hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis mengenai religiusitas tentang pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia dapat diterima. Hal tersebut dapat diartikan

bahwa religiusitas dan keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI memiliki hubungan yang positif dan signifikan karena dengan nilai-nilai religiusitas yang tertanam pada diri mahasiswa maka mahasiswa bisa menghindari larangan praktik riba dikarenakan sudah memahami hukum-hukumnya. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula tingkat keputusan menjadi nasabah BSI.

## **2. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh variabel *marketing mix* (X2) terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah Bank syariah Indonesia (Y). Sebagaimana hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung *marketing mix* yang berpengaruh positif sebesar 9,065. Jika dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menyimpulkan bahwasannya *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0 < 0,05$  (standar signifikansi) dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $9,065 > 1,659$ ) sehingga pada hal ini *marketing mix* diterima dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anjur Perkasa Alam, Muhammad Arfan Harahap, Murni Agustina dan Wirdany, 2020) yang dalam penelitiannya menggunakan 100 sampel menyatakan bahwasannya adanya pengaruh signifikan *marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menandakan semakin baik *marketing mix* yang dilakukan oleh bank maka akan meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah.

Penelitian lainnya yang memiliki variabel yang sama yaitu marketing mix. Penelitian yang ditulis oleh (Sonjaya et al., 2021) dengan menggunakan 138 sampel dan hasil Uji F sebesar 35,055 menyatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penelitian selanjutnya yang menjadikan variabel marketing mix sebagai variabel independen adalah penelitian yang ditulis oleh Ayu, Nirmala Imelda dan Rahayu, Yayuk Sri (2022) dengan menggunakan 100 sampel dengan teknik *puspositive sampling* dengan hasil uji 52,4% yang menyatakan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Ayu Nirmala & Sri Rahayu, 2022).

Sehingga dari hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *marketing mix* tentang pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa UII menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia dapat diterima. Dengan asumsi bahwa apabila BSI memiliki *marketing mix* yang baik maka keputusan mahasiswa menjadi nasabah akan lebih tinggi.

### **3. Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Studi Ekonomi Islam**

Religiusitas berkaitan erat dengan nilai-nilai keislaman seseorang dalam mengetahui perintah dan larangan Allah SWT. Religiusitas merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap orang agar dapat menentukan dalam menjadi nasabah bank syariah. Dalam pemahaman religiusitas tidak hanya terdapat nilai keislaman terkait ibadah saja akan tetapi mencangkup nilai akidah, ibadah serta muamalah. Sehingga dengan adanya pemahaman tentang religiusitas seseorang tidak lagi ragu ataupun bingung dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini didasarkan pada jika seseorang telah memahami nilai-nilai yang terkandung pada religiusitas maka juga akan mengetahui salah satunya larangan pada islam yaitu riba. Jika hal tersebut sudah terdapat pada jiwa seseorang maka akan sebisa mungkin untuk mengurangi atau bahkan meninggalkan hal-hal yang terdapat unsur riba khususnya pada kegiatan muamalah, serta akan memutuskan memilih hal-hal yang bersifat syariah seperti memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sehingga semakin tinggi nilai religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi keinginannya untuk memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Berlaku dengan semakin baik marketing mix yang dilakukan BSI maka semakin tinggi keputusan mahasiswa menjadi nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh hal-hal yang dijadikan variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari religiusitas ( $X_1$ ) dan marketing mix ( $X_2$ ). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Variabel Religiusitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Jika mahasiswa memiliki tingkat religiusitas yang baik maka hal tersebut bisa menjadi salah satu poin penting untuk mahasiswa memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Variabel *Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin baik marketing mix Bank Syariah Indonesia maka semakin tinggi tingkat keputusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

#### **B. Saran**

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yang belum dibahas pada penelitian ini. Serta peneliti selanjutnya dapat lebih men-spesifikasikan objek penelitian.

- b. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia, sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat mengambil responden dari Universitas lain dan juga bank syariah yang lain.
- c. Implikasi penelitian ini bagi penelitian selanjutnya adalah memberikan gambaran dan referensi mengenai religiusitas dan *marketing mix*.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi acuan bagi Bank Syariah Indonesia untuk semakin meningkatkan kuantitas dan kualitas kegiatan operasional perbankan sehingga dapat lebih menjadi konsisten guna menarik mahasiswa sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- 2008, U. N. 21 T. (2008). UU No.21 Perbankan Syariah. *UU PERBANKAN SYARIAH, 1998*, 282. Retrieved from <https://ojk.go.id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-21-Tahun-2008-Tentang-Perbankan-Syariah>
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen, 12*(1), 32–39. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Afriansyah, A. dan H. (2019). Faktor Internal Nonrasional dalam Pengambilan Keputusan. *Artikel, 1*(1), 1–4.
- Alawiyah, T., & Mochlasin, M. (2021). Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi, 9*(2), 257. <https://doi.org/10.20961/hpe.v9i2.54638>
- Anjur Perkasa Alam, Muhammad Arfan Harahap, Murni Agustina dan Wirdany, A. S. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank MuamalatIndonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal, 1*(1), 210–232.
- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5*(2), 326–337. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 7*(1), 143–158. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Bankir, I. (2016). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. (R. Fatkur, Ed.) (2nd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, T. K. (2012). The Ideological Dimension Of Religiosity: Is It Primarily Expression Of Religiosity? *Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 1*(1).
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal, 9*(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Istiqomah, N. H., Rohim, A. M., & Ulum, A. F. (2021). Religiusitas dan Persepsi Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia ( BSI ) di Kota Tuban. *JIB-*

*Jurnal Perbankan Syariah*, 1 Nomor 2(1), 73–78. Retrieved from <http://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/JIB/article/view/364%0Ahttp://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/JIB/article/download/364/250>

Katuuk, P. V., & Tumbel, A. L. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu the Influence of Product, Price, Location and Promotion on Decision To Become a Customer in Bank Bni Kcp Bahu. *Samadi... 4819 Jurnal EMBA*, 7(4), 4819–4828.

KBBI. (2005). Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Nabilah, F., & Tutik, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Pasar Modal Syariah Pada Komunitas Investor Saham Pemula. *Taraadin : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.24853/trd.1.1.55-67>

Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>

Pasrizal, H. (2019). Marketing Strategy Factors In Decision of Sharia Bank Customers In West Sumatera. *Padang International Conference on Education Economics, Business and Accounting (PICEEBA)*, 64(2), 464–470. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.24>

Permatasari, S. A. P. dan R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Karyawan Terhadap Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Porgres*, (1), 39–42.

Prastiwi, I. E. (2021). Analysis of The Influence of Religiosity, Environment, and Reputation Factors on Customer Decisions on Saving at KSPPS BMT Amanah Ummah. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 215–223. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Qur'an Kemenag. (2022). Quran Kemenag Online.

Rahman, M., Muhalling, R., Elfinasari, & Hakim, M. R. (2022). Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari. *Journal of Aswaja and Islamic Economics*, 01(02), 75–83.

Sinaga, L. R., & Pramanda, N. I. (2018). Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(1), 51.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i1.8530>

Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers). 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.

Sonjaya, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 117–136.  
<https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.204>

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G. In Sutopo (Ed.), *METOPEN* (3rd ed., pp. 1–434). Bandung: ALFABETA BANDUNG.

Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>

Tutuk Agtiano, Susi Widjajani, B. (2019). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bola futsal ukm moelta purworejo. *Ekonomi Manajemen*, 1(1), 1–16.

Ville Lahtinen, Timo Dietrich, S. R.-T. (2019). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 353–359.

Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda. *Universita Udayana*, 1, 2–14.

Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130.  
<https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1**

#### **ANGKET PENELITIAN**

#### **PENGARUH RELIGIUSITAS DAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UII MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**

##### **A. Pengantar**

Saya, Hanifa Tunisa, Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan tugas akhir dibidang konsentrasi keuangan dan perbankan islam. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner. Kesediaan saudara/I mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir.

Atas kesediaan saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 17 Agustus 2023

Hanifa Tunisa

##### **B. Petunjuk Pengisian Angket**

1. Isilah identitas responden yang disediakan
2. Bacalah pertanyaan dengan cermat
3. Angket ini hanya untuk kepentingan tugas akhir, jawablah sejujur-jujurnya

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN MARKETING MIX  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UII MENJADI  
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

A. Identitas Responden

Petunjuk: Jawablah pertanyaan dibawah ini dan berilah tanda (x) pada pertanyaan yang tersedia pilihan jawabannya.

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

Fakultas :

- a. FIAI
- b. FBE
- c. FH
- d. FK
- e. FPSB
- f. FTSP
- g. FTI
- h. FMIPA

Program Studi :

Angkatan :

- a. 2019
- b. 2020
- c. 2021
- d. 2022

Petunjuk: pilihlah jawaban pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami. Pertanyaan pada kuesioner ini menggunakan 5 alternatif atau skala likert yaitu sebagai berikut:

- 1 Sangat Tidak Setuju
- 2 Tidak Setuju
- 3 Netral
- 4 Setuju
- 5 Sangat Setuju

B. Indikator Religiusitas

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya meyakini bahwa adanya dzat Allah yang menciptakan dan mengatur seluruh alam (Bumi dan Seisinya).					
2	Saya percaya bahwa Allah menciptakan para nabi dan rasul sekaligus mengutusny untuk menyebarkan ajaran agama Islam dan menjadi tauladan bagi umat muslim.					
3	Saya mempercayai adanya malaikat yang merupakan ciptaan Allah.					
4	Saya percaya bahwa Allah menurunkan Al- qur'an kepada Nabi Muhammad melalui perantara malaikat jibril yang kemudian Al-qur'an dijadikan sebagai pedoman hidup umat muslim diseluruh dunia.					
5	Saya percaya bahwa takdir merupakan suatu ketentuan di					



	dunia sehingga Allah yang telah mengaturnya.					
6	Saya percaya akan adanya hari akhir dimana hari yang diciptakan Allah sebagai peristiwa hancurnya alam semesta beserta isinya sehingga seluruh makhluk hidup di dalamnya binasa.					
7	Saya selalu melaksanakan sholat fardhu 5 waktu.					
8	Saya selalu melaksanakan ibadah puasa ramadhan					
9	Saya selalu membayar zakat fitrah setiap tahunnya					
10	Saya selalu menjalankan perintah Allah dan selalu menjauhi segala larangan Allah.					
11	Saya selalu menyisihkan uang untuk bersedekah.					
12	Saya selalu berkata jujur ketika berbicara dengan lawan bicara saya.					
13	Saya selalu memaafkan orang yang telah memperlakukan saya dengan perlakuan yang tidak baik.					
14	Saya selalu mengajak teman-teman saya dalam melakukan kebaikan.					
15	Saya memahami dengan baik ilmu agama yang berkaitan dengan Akidah.					
16	Saya memahami dengan baik ilmu agama berkaitan dengan muamalah					

17	Saya memahami dengan baik ilmu agama yang berkaitan dengan Ibadah.					
----	--	--	--	--	--	--

C. Indikator *Marketing Mix*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Brosur yang disebar oleh Bank Syariah Indonesia memberikan penjelasan yang baik tentang produk-produknya.					
2	Informasi tentang Bank Syariah Indonesia bisa dilihat jelas di media masa dan media sosial.					
3	Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia adalah dengan menjadi sponsor pada suatu kegiatan masyarakat.					
4	Kantor Bank Syariah Indonesia mudah ditemukan karena memiliki cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia					
5	Kantor Bank Syariah Indonesia bisa ditemukan di pusat keramaian Masyarakat.					
6	Saya merasa nyaman ketika berkunjung ke kantor Bank Syariah Indonesia karena aman, rapi dan bersih.					

7	Bank Syariah Indonesia menawarkan produk yang beraneka ragam sesuai kebutuhan Masyarakat					
8	Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.					
9	Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia terjamin keamanannya.					
10	Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia memiliki fitur yang lengkap dan mudah dimengerti.					
11	Nisbah/persentase bagi hasil yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia sangat kompetitif.					
12	Syariah Indonesia sangat terjangkau.					
13	Saldo minimum untuk membuka rekening di Bank Syariah Indonesia sangat terjangkau.					

#### D. Indikator Keputusan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia karena sudah memahami hukum riba.					
2	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia karena memahami bahwa ada riba pada Bank Konvensional.					
3	Saya memutuskan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia karena promosi yang dilakukan menarik perhatian saya.					
4	Saya memutuskan menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia karena Lokasi bank yang strategis dan dapat ditemui di daerah manapun.					
5	Saya memutuskan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia karena produk yang ditawarkan menarik untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
6	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia karena memberikan keuntungan yang menarik bagi saya.					

LAMPIRAN 2

Data Hasil Kuesioner

No.	RELIGIUSITAS (X1)																
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4
6	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4
7	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
19	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	2	3	4	3	4
22	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	3	4	5	4	4	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	1	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
40	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3
43	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	2	3	4	3	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4



71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4
76	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	1	3	3	2	5
78	3	3	3	4	2	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5
79	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3
80	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
81	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	1	3	4	3	3	3	3
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
93	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3



96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	3	1
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
99	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	5
100	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
102	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
107	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	3	2	3
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	4	3	4









99	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5
100	5	5	3	5	3	3	5	1	3	2	5	3	3
101	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
103	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
104	3	5	4	3	4	5	4	3	1	4	3	3	3
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
108	3	4	5	3	2	4	5	5	4	3	2	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
110	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
111	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	5

No.	Keputusan Mahasiswa					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	2	4	3
3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	2	5	4
5	5	5	4	3	4	4
6	5	5	2	4	2	1
7	4	5	3	4	4	4
8	3	3	4	3	4	4
9	5	5	4	3	4	5
10	5	5	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4
12	4	3	3	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3	3
16	4	4	5	4	5	5
17	5	4	5	3	5	5
18	4	5	4	4	4	4
19	4	5	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	3	3

22	5	4	3	3	4	4
23	3	3	3	3	3	3
24	5	5	4	4	4	4
25	3	3	2	3	3	3
26	4	3	3	3	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	3	4	4	4
32	5	5	5	3	4	4
33	5	5	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3
35	4	5	4	4	4	4
36	2	2	3	3	3	3
37	3	4	3	3	3	4
38	2	2	2	2	2	2
39	4	4	3	4	4	4
40	4	3	5	5	5	5
41	2	2	2	2	2	1
42	4	4	4	4	3	2
43	4	3	2	2	2	3
44	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3
46	5	5	2	2	4	4



47	4	4	3	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4
49	4	4	3	4	3	3
50	5	5	3	5	4	4
51	4	4	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	3	3	2	2	4	3
54	5	5	5	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5	5
57	2	2	4	4	2	5
58	2	4	2	1	2	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	3	3	3	4
61	5	5	4	2	3	2
62	5	5	5	5	5	5
63	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5
65	3	3	3	2	4	3
66	4	4	5	5	5	5
67	4	4	4	5	5	4
68	4	4	4	4	4	3
69	5	5	5	5	5	5
70	3	4	4	4	2	4
71	5	5	5	4	5	5

72	4	4	4	4	4	3
73	4	4	4	4	4	4
74	2	2	3	4	5	5
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	3	3	5	3	4	4
79	4	4	2	5	3	2
80	5	5	4	4	5	5
81	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	2	2	3	4
84	3	3	3	3	3	3
85	4	5	4	3	4	5
86	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	5	5	5	5	5	5
89	4	3	3	3	3	3
90	4	4	3	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5
92	5	4	5	4	4	5
93	3	4	4	4	5	5
94	3	5	3	3	3	4
95	3	3	3	3	3	3
96	5	5	2	1	4	4

97	3	3	3	4	3	4
98	3	4	3	4	3	4
99	3	3	4	4	4	3
100	3	3	1	5	3	5
101	3	3	4	4	4	4
102	3	4	4	3	3	3
103	3	4	3	3	3	3
104	4	4	4	4	3	3
105	5	5	5	5	5	5
106	5	5	4	4	3	3
107	3	3	5	5	4	4
108	2	4	3	1	4	3
109	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5
111	3	3	3	2	3	4







X1.15	Pearson Correlation	.318*	.360*	.318*	.321*	0.126	0.276	0.273	.304*	0.273	.485**	.438**	.593**	.468**	.556**	1	.782**	.795**	.674**
	Sig. (2-tailed)	0.024	0.010	0.024	0.023	0.383	0.053	0.055	0.032	0.055	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.16	Pearson Correlation	.323*	.283*	.364**	.330*	0.120	0.277	0.208	0.171	0.135	.480**	.370**	.686**	.414**	.581**	.782**	1	.820**	.646**
	Sig. (2-tailed)	0.022	0.047	0.009	0.019	0.406	0.051	0.147	0.236	0.350	0.000	0.008	0.000	0.003	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.17	Pearson Correlation	.425**	.425**	.474**	.422**	0.205	.381**	0.231	.335*	.310*	.542**	.589**	.669**	.397**	.609**	.795**	.820**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.002	0.001	0.002	0.152	0.006	0.107	0.018	0.029	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.785**	.754**	.766**	.794**	.614**	.744**	.617**	.601**	.608**	.686**	.671**	.747**	.639**	.719**	.674**	.646**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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





	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.005	0.000		0.000	0.000	0.000	0.031	0.000	0.000	0.002	0.001	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.321*	.429**	0.213	.402**	.683**	1	.606**	.571**	0.272	.536**	.600**	.558**	.474**	.728**
	Sig. (2-tailed)	0.023	0.002	0.137	0.004	0.000		0.000	0.000	0.056	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	.536**	.332*	.473**	.510**	.575**	.606**	1	.762**	.629**	.734**	.572**	.349*	.431**	.822**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.018	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.013	0.002	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.8	Pearson Correlation	.435**	.371**	.386**	.552**	.645**	.571**	.762**	1	.425**	.771**	.580**	.450**	.578**	.822**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.008	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000		0.002	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.9	Pearson Correlation	.344*	0.205	.326*	.316*	.306*	0.272	.629**	.425**	1	.602**	.421**	0.172	.367**	.599**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.153	0.021	0.026	0.031	0.056	0.000	0.002		0.000	0.002	0.232	0.009	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.10	Pearson Correlation	.518**	.370**	.332*	.564**	.628**	.536**	.734**	.771**	.602**	1	.515**	.447**	.569**	.833**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.008	0.019	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.11	Pearson Correlation	.384**	.419**	.288*	.355*	.654**	.600**	.572**	.580**	.421**	.515**	1	.572**	.596**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.002	0.043	0.011	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.12	Pearson Correlation	0.152	.416**	0.104	.321*	.436**	.558**	.349*	.450**	0.172	.447**	.572**	1	.722**	.631**
	Sig. (2-tailed)	0.291	0.003	0.471	0.023	0.002	0.000	0.013	0.001	0.232	0.001	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.13	Pearson Correlation	0.169	.424**	-0.014	.564**	.467**	.474**	.431**	.578**	.367**	.569**	.596**	.722**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	0.241	0.002	0.922	0.000	0.001	0.001	0.002	0.000	0.009	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.644**	.634**	.507**	.657**	.805**	.728**	.822**	.822**	.599**	.833**	.758**	.631**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.837**	.539**	.474**	.639**	.584**	.820**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.837**	1	.520**	.509**	.543**	.496**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.539**	.520**	1	.641**	.786**	.733**	.857**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.474**	.509**	.641**	1	.533**	.501**	.736**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.639**	.543**	.786**	.533**	1	.896**	.890**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.584**	.496**	.733**	.501**	.896**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.820**	.788**	.857**	.736**	.890**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

## UJI RELIABILITAS

### 1. UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 RELIGIUSITAS

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.928	17

### 2. UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 MARKETING MIX

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.913	13

### 3. UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH BSI

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.906	6

#### LAMPIRAN 4

#### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. HASIL UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	3.00467505
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.058
	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.429	3.831		-1.678	0.096		
Religiusitas	0.110	0.053	0.150	2.076	0.040	0.849	1.179
Marketing Mix	0.391	0.043	0.653	9.065	0.000	0.849	1.179

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiwa

## 3. UJI HETEROKEDASTISITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.249	2.441		1.741	0.085
Religiusitas	-0.051	0.034	-0.155	-1.504	0.135

Marketing Mix	0.036	0.027	0.135	1.306	0.194
---------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: RES2



LAMPIRAN 6  
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

1. REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.429	3.831		-1.678	0.096
Religiusitas	0.110	0.053	0.150	2.076	0.040
Marketing Mix	0.391	0.043	0.653	9.065	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

2. UJI T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.429	3.831		-1.678	0.096
Religiusitas	0.110	0.053	0.150	2.076	0.040

Marketing Mix	0.391	0.043	0.653	9.065	0.000
---------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

### 3. Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1096.011	2	548.006	59.597	.000 <sup>b</sup>
Residual	993.088	108	9.195		
Total	2089.099	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix, Religiusitas

### 4. Koefisien determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	0.525	0.516	3.03237

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix, Religiusitas

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tanjung Beringin pada tanggal 1 Januari 2000 sebagai anak tunggal dari pasangan Bapak Tukino dan Ibu Romlah. Saat ini bertempat tinggal di Kecamatan Lunang, Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dan berdomisili di Yogyakarta. Kontak yang dapat dihubungi ada pada nomor HP: 082243937213 dan Alamat E-mail: [tunisahanifa01@gmail.com](mailto:tunisahanifa01@gmail.com). Penulis menempuh Pendidikan di MA swasta Perguruan Islam Ar-risalah kota Padang lulus pada tahun 2018 dan melanjutkan studi di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama menjadi mahasiswa aktif, penulis pernah mengikuti organisasi dan kegiatan magang. Penulis menjadi anggota Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM) di bidang sosialisasi dan pemberdayaan masyarakat 2020-2021 dan pernah menjadi karyawan magang bagian *costumer service* pada salah satu lembaga keuangan syariah yaitu di KSPPS BMT Dana Insani Gunungkidul selama kurang lebih 6 bulan.