

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PRODUK
TABUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
FEBI UNTUK MENABUNG DI BRI SYARIAH
KCP MAGETAN**

SKRIPSI



Oleh:

GALIH TRICAHYONO
NIM:210815053

Pembimbing:

Dr. AJI DAMANURI, M.E.I
NIP: 197506022002121003

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2019**

ABSTRAK

Tricahyono, Galih. 2019. *Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan.* **Skripsi.** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Aji Damanuri, M.E.I

Kata Kunci: Keimanan, pengetahuan, dan keinginan nasabah.

Agar mampu bersaing dengan bank lain, Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu tingkat religiusitas dan produk. Karena dengan adanya pemahaman keagamaan pada diri seseorang maka akan timbulah keinginan untuk menabung di bank syariah. Kemudian dengan adanya variasi produk tabungan yang ditawarkan maka nasabah akan memilih menabung di bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan produk tabungan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan. Rumusan masalah dari skripsi ini adalah: (1) Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan. (2) Apakah produk tabungan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan. (3) Apakah religiusitas dan produk tabungan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk

penelitian asosiatif kausal. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisisioner/angket yang disebar kepada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Sampel yang diambil sebanyak 95 responden, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 21.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

(1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara religiusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan. Hal ini dikarenakan bahwa variabel religiusitas diperoleh nilai t_{hitung} 3,848 > t_{tabel} 1,986 dimana nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. (2) Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan. Hal ini dikarenakan bahwa variabel produk memperoleh nilai t_{hitung} 1,098 < t_{tabel} 1,985 dimana nilai signifikansinya $0,275 > 0,05$ Hal ini berarti H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara religiusitas dan produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI menabung di BRI Syariah KCP Magetan. Hal ini dikarenakan bahwa variabel religiusitas dan produk secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} 7,874 > F_{tabel} 3,09, dimana nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama:

Nama : Galih Tricahyono
NIM : 210815053
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

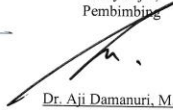
Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eka Purwana, SE., M.Si.
NIP. 197109232000031002

Ponorogo, 19 November 2018

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama:

Nama : Galih Tricahyono
NIM : 210815053
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan

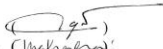


Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Nopember 2019

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

Hari : Kamis
Tanggal : 21 Nopember 2019

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Agung Eko Purwana, SE, MSI 
2. Penguji 1 : Dr. Shinta Maharani, SE., M. AK. 
3. Penguji 2 : Dr. Aji Damanuri, MEI 

Ponorogo, 21 Nopember 2019

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Galih Tricahyono
NIM : 210815053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan
terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI untuk
Menabung di BRI Syariah KCP Magetan

Menyatakan bahwa skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iain.ponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 19 November 2018

Penulis



Galih Tricahyono

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Galih Tricahyono
NIM : 210815053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis tersebut benar-benar hasil karya sendiri. Didalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan didalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 5 November 2019

Penulis

GALIH TRICAHYONO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.¹ Kata bank itu sendiri berasal dari bahasa latin *banco* yang artinya bangku atau meja. Pada abad ke-12 kata *banco* merujuk pada meja, *counter* atau tempat penukaran uang (*money changer*). Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.² Bank itu sendiri terbagi menjadi dua yakni perbankan syariah dan perbankan konvensional. Pada UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.³

¹Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 48

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 62.

³Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 16

Pada tahun 1992, Bank Syariah lahir di Indonesia. Jenis bank ini mempunyai sistem yang jauh berbeda dengan perbankan konvensional dan sistem ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang mendesak bagi umat Islam di Indonesia dalam menggunakan jasa perbankan secara syariah. Perbedaan paling umum dan dasar antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional yakni perlakuan terhadap riba atau bunga. Riba dalam Al-Qur'an dapat disamakan dengan bunga yang hukumnya Haram.⁴ Dalam UU No.10 Tahun 1998 Perbankan syariah mulai disetujui pada era reformasi. Di dalamnya telah diatur secara *general* dengan rinci mengenai landasan dasar hukum serta jenis usaha yang diimplementasikan serta dioperasikan oleh bank syariah. Selain itu, Undang-undang ini juga memberikan pedoman bagi pihak bank konvensional untuk menggabungkan diri secara utuh untuk menjadi bank syariah atau membuka cabang syariah. Perkembangan dari perbankan syariah tentunya juga membuat masyarakat memiliki suatu keputusan untuk menabung di bank syariah khususnya BRI Syariah.

Sudaryono menjelaskan bahwa keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁵ Berdasarkan penelitian yang dilakukan Almosawi mengemukakan bahwa keputusan nasabah memilih bank syariah didorong oleh

⁴Abdul Ghafur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 16.

⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 99.

faktor keagamaan melalui dukungan masyarakat terhadap prinsip-prinsip islam. Semakin tinggi tingkat religi seseorang maka akan semakin mengerti mengenai batasan-batasan halal haram akan riba dan selalu tunduk dan patuh terhadap aturan-aturan agama yang mendorong keputusannya untuk mengambil perbankan syariah.⁶

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁷ Sangadji dan Sopiah juga menjelaskan bahwa produk dirancang untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.⁸ Sedangkan Bambang menjelaskan suatu produk yang berhasil akan terus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁹ Dari teori tersebut dijelaskan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menabung.

Namun dari hasil wawancara penulis lakukan terhadap beberapa nasabah BRI Syariah menemukan

⁶M Almosawi, "Bank selection criteria employed by college student in Bahrain: an empirical analysis," *International Journal of Bank Marketing*, 3 (2001), 115

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, terj. Arum (USA: Pearson Education, 2011), 224.

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 15.

⁹Jill Bambang, *Mencapai skala mengembangkan bisnismu tanpa menjual*, terj. Arum (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008), 77-78.

beberapa persoalan dimana orang belum begitu paham dan bingung dengan produk-produk yang ditawarkan oleh BRI Syariah tersebut.¹⁰ Mereka berasumsi bahwa bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat yang taat beragama khususnya islam untuk menghindari adanya riba.¹¹

Jadi berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penulisan riset “Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan?
2. Apakah produk tabungan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan?
3. Apakah religiusitas dan produk tabungan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan?

¹⁰ Eko Febri S, Wawancara, 15 Mei 2019

¹¹ Slamet Budi, Wawancara, 15 Mei 2019

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara religiusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara religiusitas dan produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan.

D. Kegunaan Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Diharapkan dapat mengetahui wawasan di bidang perbankan syariah mengenai pengaruh religiusitas atau keagamaan dan produk terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah. Bagi peneliti sendiri diharapkan dapat menambah wawasan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah..

2. Praktisi

a. Perbankan

Sebagai saran untuk bank syariah bagaimana religiusitas dan produk dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah terutama BRI Syariah.

b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi ketikamenabung bank syariah. Sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi perbankan syariah yang dapat memberikan keamanan penitipan dana dan menguntungkan bagi mereka.

E. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah memahami pembahasan skripsi ini maka penulismembagi menjadi lima bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub babyang saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagaiberikut:

Bab I merupakan bab pendahuluan. Bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan laporan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi kajian teori tentang religiusitas, produk, dan keputusan menabung, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian. Bab ini

dimaksudkan sebagai kerangka acuan teori yang dipergunakan untuk melakukan penelitian.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode pengolahan dan analisis data.

Bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan yang meliputi hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V merupakan bab penutup. Bab ini berfungsi mempermudah para pembaca dalam mengambil inti dalam skripsi ini yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian

Menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.¹ Sedangkan Sudaryono menjelaskan bahwa keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.² Danang Sunyoto juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pikiran, pemrosesan

¹Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung:CV Alfabeta, 2014), 163.

²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta:CV andi Offset, 2016), 99.

informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.³

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.⁴ Suatu pengambilan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif juga.⁵ Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan mahasiswa FEBI menabung pada produk-produk tabungan bank BRI Syariah KCP Magetan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁶

b. Kondisi dalam Pengambilan Keputusan

Berikut adalah bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan:⁷

³Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), 88

⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 342.

⁵Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, 162.

⁶Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

⁷Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, 166-167.

1) Kondisi Pasti

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

2) Kondisi Tidak Pasti

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

3) Kondisi Konflik

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

c. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler, secara umum tahapan dalam proses pengambilan keputusan ada lima, yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁸

1) Pengenalan Masalah

Proses pengenalan dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.⁹ Karena adanya perbedaan yang dirasakan secara nyata dan yang diharapkan atau diinginkan.¹⁰ Maka konsumen akan memahami dan mengetahui kebutuhan yang belum segera dipenuhi, atau yang masih bisa ditunda kebutuhannya, atau kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.¹¹ Para pemasar juga perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 184.

⁹Ibid., 184.

¹⁰Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 110.

¹¹Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 120.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Perusahaan tersebut juga harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga ia dapat merencanakan daya tarik yang mampu membuat mampu bersaing. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, sebaliknya apabila produk yang diinginkan berada dalam jangkauan jauh, walaupun dorongan konsumen sangat kuat, kemungkinan konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.¹² Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:¹³

- a) Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.

¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 37.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 185.

- c) Publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar biasanya menjalankan fungsi memberitahu. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi yang menjalankan fungsi mengesahkan dan mengevaluasi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) menurut Sangadji dan Sopiah adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.¹⁵ Pada tahap ini pembeli mungkin sudah membaca berbagai informasi yang diperoleh baik dari sumber internal dan eksternal. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Pencarian

¹⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 111 -112.

¹⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 37.

internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Evaluasi dilakukan oleh pembeli ketika informasi yang diperoleh telah dijelaskan atau didapatkan untuk masalah yang dihadapi oleh pembeli atau konsumen. Sebagian besar konsumen/pembeli melakukan evaluasi dengan sadar dan rasional.¹⁶

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin akan

¹⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 112-113

membeli produk dengan merek yang disukai, dengan melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.¹⁷ Pada tahap ini, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.¹⁸ Banyak sekali orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang bisa diusahakan oleh perusahaan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu.¹⁹

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini yaitu persoalan tentang kepuasan dan tidak kepuasan pembeli terhadap pembelian, sikap ini akan muncul ketika konsumen sudah membeli dan dikonsumsi.²⁰ Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan,

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 188.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 37-38.

¹⁹ Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern*, 121-122.

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 113-114.

maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya apabila kinerja produk sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika harapan terlampaui maka konsumen akan sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai produk kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan realita kinerja produk, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen yang terjadi,²¹ kemungkinan akan mengabaikan dan mengembalikan produk tersebut serta akan mengajukan keluhan kepada perusahaan tersebut.²²

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dari penjelasan diatas maka untuk mengetahui, mengamati dan menganalisa tentang tingkat keputusan nasabah untuk menabung, maka akan diambil 3 point diatas yaitu menganalisa keinginan atau kebutuhan, pencarian informasi, dan keputusan pembelian

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 190.

²²Ibid., 190.

sebagai skala untuk mengukur tingkat keputusan nasabah.

2. Religiusitas

a. Pengertian

Kata religi berasal dari bahasa Latin *ereligio* yang akar katanya adalah *religare* dan berarti mengikat. Maksudnya adalah bahwa di dalam religi (agama) pada umumnya terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan, yang semuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkannya diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya terhadap Tuhan, sesama manusia serta alam sekitarnya. Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata agama berasal dari bahasa Sansekerta, bisa bermakna tradisi, atau peraturan hidup, atau sesuatu yang tidak bergerak atau tidak adanya kekacauan.²³

Menurut Hendropuspito, agama adalah suatu jenis sistem sosial yang dibuat oleh penganut-penganutnya yang berproses pada kekuatan-kekuatan non-empiris yang dipercayainya dan didayagunakannya untuk mencapai keselamatan bagi mereka dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam kamus sosiologi, pengertian agama ada tiga macam, yaitu 1) kepercayaan pada hal-hal spiritual; 2)

²³ M. A. Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 87.

perangkat kepercayaan dan praktik-praktik spiritual yang dianggap sebagai tujuan sendiri; dan 3) ideologi mengenai hal-hal yang bersifat supranatural. Sementara itu Thomas F. O'Dea mengatakan bahwa agama adalah pendayagunaan sarana-sarana supra-empiris untuk maksud-maksud non-empiris atau supra-empiris.²⁴ Pendapat lain menyebutkan bahwa religiusitas adalah tingkat ketaatan individu terhadap agamanya, hal ini ditunjukkan individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.²⁵

Religiusitas dapat juga diartikan sebagai agama. Dalam bahasa Arab kata agama berasal dari huruf *dal*, *ya*, dan *nun*. Dari huruf-huruf ini bisa dibaca dengan *dain* yang berarti utang dandengan *din* yang mengandung arti agama dan hari kiamat. Ketiga arti tersebut sama-sama menunjukkan adanya dua pihak yang berbeda. Pihak pertama berkedudukan lebih tinggi, berkuasa, ditakuti, dan disegani oleh pihak kedua.

²⁴ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 129.

²⁵ Wayan Yudhi Anggara, dkk, "Pengaruh Religiusitas dan Interaksi Sosial Terhadap Perilaku Seks Bebas Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Wonosari Kabupaten Madiun", *Consellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 6 (2016), 30-31.

Dalam agama, Tuhan adalah sebagai pihak pertama yang lebih tinggi daripada manusia. Dalam utang-piutang, yang mengutang tentu lebih kaya ketimbang yang berutang. Dalam masalah kiamat, tentu demikian juga, Tuhan yang memiliki hari kiamat, sedangkan manusia yang dimiliki dan dia harus tunduk kepada si pemilik. Dari akar kata itu, baik *din* maupun religi, dan agama didefinisikan dalam berbagai ungkapan, antara lain pengakuan adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib yang harus dipatuhi.²⁶

Agama memiliki nilai-nilai bagi kehidupan manusia sebagai orang perorang maupun dalam hubungannya dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu agama juga memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, secara psikologis, agama berfungsi sebagai motivasi intrinsik (dalam diri) dan motivasi ekstrinsik (luar diri).²⁷

b. Konsep Religiusitas

Religi atau agama bukanlah sesuatu yang tunggal, tetapi merupakan sistem yang terdiri dari beberapa aspek. Di dalam psikologi agama dikenal adanya kesadaran beragama (*religious*

²⁶ Amsal Bakhtiar, *Filsafat Agama, Wisata Pemikiran dan Kepercayaan Manusia* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 10-11.

²⁷ Akmal Hawi, *Seluk Beluk Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 31 -32.

experiences consciousness) dan pengalaman beragama (*religious experiences*). Pembagian aspek-aspek religiusitas yang cukup terperinci telah dilakukan oleh Glock dan Stark. Konsep ini merupakan teori religiusitas yang paling banyak digunakan dalam penelitian-penelitian psikologi agama. Menurut Glock dan Stark, ada lima aspek atau dimensi dari religiusitas yaitu:²⁸

- 1) *Religious Belief (The Ideological Dimension)*, atau Dimensi Keyakinan yaitu tingkatan sejauhmana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya dalam agama Islam, dimensi keyakinan ini tercakup dalam rukun iman yang terdiri dari iman kepada Allah, iman kepada malaikat Allah, iman kepada Rasul Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada hari kiamat, dan iman kepada takdir.
- 2) *Religious Practice (The Ritual Dimension)*, atau Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauhmana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama Islam, dimensi ini dikenal dengan Rukun Islam, yaitu: mengucapkan kalimat syahadah, melaksanakan shalat, membayar zakat, melaksanakan puasa bulan Ramadhan dan menjalankan haji bagi yang mampu.

²⁸ M. A. Subandi, *Psikologi Agama*, 87-90.

- 3) *Religious Feeling (the Experiential Dimension)* atau Dimensi Pengalaman dan penghayatan beragama, yaitu perasaan-perasaan atau pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa bersyukur kepada Tuhan, merasa takut berbuat dosa atau merasa tergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Allah, merasa tentram setelah berdoa dan sebagainya.²⁹
- 4) *Religious Knowledge (the Intellectual Dimension)* atau Dimensi Pengetahuan yaitu seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada dalam Kitab Suci maupun yang lainnya. Dimensi ini bisa disebut juga sebagai dimensi ilmu. Di dalam agama Islam dimensi ini termasuk dalam pengetahuan tentang Ilmu Fiqih, Ilmu Tauhid, dan Ilmu Tasawuf.
- 5) *Religious Effect (the Consequential Dimension)* atau Dimensi Pengamalan yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan sosial.³⁰ Misalnya apakah dia bisa menjaga amanat dari seseorang, menolong orang yang kesulitan, mendermakan harta dan

²⁹ Ibid., 89

³⁰ Ibid., 89

sebagainya. Dimensi ini bisa disebut juga sebagai dimensi Amal.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi religiusitas meliputi keyakinan, praktek agama, penghayatan, pengetahuan agama, serta pengalaman. Kelima dimensi ini merupakan satu kesatuan yang saling terkait satu sama lain dalam memahami religiusitas. Kelima dimensi tersebut juga cukup relevan dan mewakili keterlibatan keagamaan pada setiap orang dan bisa diterapkan dalam sistem agama Islam untuk diuji cobakan dalam rangka menyoroti lebih jauh kondisi keagamaan seseorang. Sehingga untuk dalam hal ini mengetahui, mengamati dan menganalisa tentang kondisi religiusitas nasabah yang akan diteliti, maka akan diambil lima dimensi keberagamaan Glock dan Stark sebagai skala untuk mengukur religiusitas mahasiswa FEBI. Apabila semakin tinggi nilai religiusitas mahasiswa maka akan tinggi juga keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung.

c. Fungsi

Adapun fungsi agama bagi manusia menurut Jalaluddin meliputi:³¹

³¹ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), 14

1) Fungsi edukatif

Para penganut agama berpendapat bahwa ajaran agama yang mereka anut memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Ajaran agama secara yuridis berfungsi menyuruh dan melarang. Kedua unsursuruhan dan larangan ini mempunyai latar belakang yang mengarahkan bimbingan agar pribadi penganutnya menjadi lebih baik dan terbiasa dengan baik menurut ajaran dan agama masing-masing.

2) Fungsi penyelamat

Dimana pun manusia berada dia selalu menginginkan dirinya selamat. Keselamatan yang meliputi bidang yang luas adalah keselamatan yang diajarkan oleh agama. Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi duaalam yaitu: dunia dan akhirat. Dalam mencapai keselamatan itu mengajarkan para penganutnya melalui: pengenalan kepada masalah sakral, berupa keimanan kepada Tuhan.

3) Fungsi perdamaian

Melalui agama, seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui tuntunan agama. Rasa berdosa dan rasa bersalah akan segers menjadi hilang dari batinnya apabila seseorang pelanggar

telah menebus dosanya melalui tobat, penebusan atau penebusan dosa.

4) Fungsi pengawasan sosial

Para penganut agama sesuai dengan ajaran agama yang dipeluknya terikat batin kepada tuntunan ajaran tersebut, baik secara pribadi maupun secara kelompok.³² Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok karena:

- a) Agama secara instansi, merupakan norma bagi pengikutnya.
- b) Agama secara dogmatis (ajaran) mempunyai fungsi kritis yang bersifat profesi (wahyu, kenabian).

5) Fungsi pemupuk rasa solidaritas

Para penganut agama yang sama secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasakesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupunperorangan bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh. Pada beberapa agama rasa persaudaraan itu bahkan dapat mengalahkan rasa kebangsaan.

6) Fungsi transformatif

³² Ibid., 15

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianut yang sebelumnya.

7) Fungsi kreatif

Ajaran agama mendorong dan mengajak para penganutnya untuk bekerja produktif bukan saja untuk kepentingan dirinya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan orang lain. Penganut agama bukan saja disuruh bekerja secara rutin dalam pola yang sama akan tetapi juga untuk melakukan inovasi dan penemuan baru.³³

8) Fungsi sublimatif

Ajaran agama mengkoduskan segala usaha manusia bukan saja yang bersifat agama *ukhrawi*, melainkan juga yang bersifat duniawi. Segala usaha manusia selama tidak bertentangan dengan norma-norma agama, bila dilakukan atas nilai yang tulus, karena untuk Allah merupakan ibadah.

³³ Ibid., 17

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fungsi dari religiusitas adalah sebagai edukatif, penyelamat, pengawasan sosial, pemupuk rasa solidaritas, transformatif, kreatif serta sublimatif.

3. Produk

a. Pengertian

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁴ Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.³⁵ Sangadji dan Sopiah juga menjelaskan bahwa produk dirancang untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.³⁶ Sedangkan Bambang menjelaskan suatu produk yang berhasil akan terus

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, terj. Bob Sabran* (Jakarta: ERLANGGA, 2011), 266.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran* (Jakarta: ERLANGGA, 2009), 6.

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 15.

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³⁷

Tjiptono juga menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.³⁸ Produk yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara langsung sebelum dibeli disebut produk yang berwujud. Sedangkan produk tidak berwujud adalah produk yang tidak dapat dilihat, dipegang dan dirasa sebelum dibeli.³⁹

Sedangkan menurut Wahjono produk bank adalah jasa yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁴⁰ Produk bank syariah antara lain berbagai jenis produk *funding* maupun

³⁷ Jill Bamburg, *Mencapai skala mengembangkan bisnisimu tanpa menjual*, terj. Arum (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008), 77-78.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 95.

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 135.

⁴⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010), 15-16.

financing atau bahkan produk jasa yang di kembangkan oleh bank syariah.⁴¹

b. Produk Tabungan BRI Syariah

Tabungan (*saving deposit*) menurut Wahjono adalah produk bank yang dimaksudkan sebagai rekening penampungan kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumsi atau untuk operasional usaha.⁴² Sedangkan tabungan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, namun penarikannya dapat dilakukan dengan datang langsung membawa buku tabungan dan slip setoran ke bank syariah atau dengan melalui sarana *Authomated Teller Machine*/Anjungan Tunai Mandiri (ATM).⁴³ Biasanya rekening tabungan bersifat perorangan, namun adakala rekening tabungan dibuka untuk menyimpan atau menampung dana lembaga yang bukan perorangan.⁴⁴

⁴¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi kedua* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 225.

⁴² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 92.

⁴³ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 80.

⁴⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 92.

Pada saat ini PT. Bank BRI Syariah telah menjadi bank syariah terbesar ketiga berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah maju dan tumbuh dengan pesat baik darisisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada kalangan segmen menengah kebawah, PT. Bank BRI Syariah telah menargetkan menjadi salah satu bank ritel yang modern dan terkemuka dengan berbagai ragam produk maupun layanannya.⁴⁵

Beberapa jenis produk tabungan Bank BRI Syariah diantaranya sebagai berikut.⁴⁶

1) Tabungan Faedah BRISyariah iB

Produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Tabungan Faedah BRI Syariah menggunakan prinsip akad *Wadi'ah yad dhamanah* yaitu bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan untuk dimanfaatkan bagi kepentingan masyarakat.⁴⁷

Fasilitas/Keunggulan :

- a) Beragam FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah)
- b) Ringan setoran awal Rp. 100.000,-

⁴⁵https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah(diakses pada tanggal 14 September 2019, jam 15.51).

⁴⁶<https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan.php>(diakses pada tanggal 14 September 2019, jam 15.51).

⁴⁷Kasmir, *Bank dan Lembaga keuangan lainnya edisi revisi 2014* (Jakarta: PT RajaGrafindo,2016), 166

- c) Gratis biaya administrasi bulanan
 - d) Gratis biaya Kartu ATM Bulanan
 - e) Biaya tarik tunai murah diseluruh jaringan ATM BRI Bersama & Prima
 - f) Biaya transfer dan biaya ceksaldo murah atas jaringan ATM BRI, Bersama & Prima
 - g) Biaya debit prima murah.
 - h) Dilengkapi dengan berbagai fasilitas *e-channel* berupa SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking.
- 2) Tabungan Haji Valas BRISyariah iB
- Produk simpanan dari BRI Syariah bagi calon jemaah haji khusus yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* yaitu pihak lain dibatasi oleh waktu dan spesifikasi usaha.⁴⁸ Fasilitas/ Keunggulan:
- a) Mata uang USD
 - b) Bagi hasil yang kompetitif
 - c) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
 - d) Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda.
- 3) Tabungan Impian Syariah iB
- Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang

⁴⁸Ibid., 170

dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme auto debet setoran rutin bulanan. Produk ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*.⁴⁹ Fasilitas/Keunggulan:

- a) Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi
 - b) Jangka waktu 12 – 240 bulan (kelipatan 12 bulanan) atau hingga usia Penabung saat jatuh tempo maks. 65 tahun
 - c) Dana hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo melalui rekening induk
 - d) Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan
 - e) Tidak dapat dilakukan perubahan jangka waktu, nilai setoran rutin bulanan, rekening induk, serta dapat dilakukan setoran non-rutin.
- 4) Simpanan Faedah BRISyariah
- Simpanan dana pihak ketiga dengan akad *mudharabah mutlaqah* dimana bank sebagai *mudharib*, pembagian hasil usaha antara keduanya berdasarkan kesepakatan kedua pihak.
- 5) Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB

⁴⁹ <https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan.php>(diakses pada tanggal 14 September 2019, jam 15.51).

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.⁵⁰

Sarana edukasi praktis keuangan dan perbankan bagi siswa dan guru serta menumbuhkan budaya menabung di sekolah serta sarana sistem pembayaran dan pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien di lingkungan sekolah. Keunggulan :

- a) Setoran awal ringan, biaya murah, bebas biaya administrasi
- b) Memperoleh kartu ATM (optional)
- c) Gratis fitur Faedah (transaksi melalui ATM melalui jaringan BRI, PRIMA dan, Bersama)
- d) Memperoleh buku Tabungan
- e) Diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
- f) Rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan *standing instruction*, pembayaran tagihan rutin, zakat/infaq/sedekah, *autosweep*, dan sebagainya.

⁵⁰ <https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan.php>(diakses pada tanggal 14 September 2019, jam 15.51).

c. Tingkatan Produk

Pemasar harus melihat lima tingkat produk dalam merencanakan penawaran pasarnya yaitu:⁵¹

- 1) Manfaat inti (*Core Benefits*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar/ sesungguhnya dibeli oleh pelanggan atau konsumen.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*), seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu suatu kondisi iatau sekelompok atribut yang diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- 4) Produk tambahan (*Augmented Product*) yaitu Produk yang dimiliki dapat melebihi harapan pelanggan.
- 5) Produk potensial (*Potensial Product*), yaitu kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

d. Indikator Produk

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa.⁵² Menurut Philip dan Armstrong, dalam

⁵¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 4

⁵²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 31

mengembangkan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu.⁵³

- 1) Kualitas produk, yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
- 2) Fitur produk, yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
- 4) *Branding* atau Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.
- 5) Pengemasan atau kemasan, yaitu perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- 6) Pelabelan atau label, yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui, mengamati dan

⁵³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, terj. Arum*, 230-233.

menganalisa tentang kondisi variasi produk yang akan diteliti, maka akan diambil dua dari enam indikator Philip dan Amstrong yaitu kualitas produk dan fitur produk sebagai skala untuk mengukur variasi produk yang ditawarkan. Apabila semakin banyak variasi suatu produk maka akan semakin tinggi juga keputusan mahasiswa untuk menabung.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rahayu Istiqomah (2015) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan	hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh yang signifikan	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-	Perbedaannya adalah peneliti mengambil aspek produk dan tidak mengambil aspek syariah, promosi, dan

	Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah	terhadap keputusan menjadi nasabah.	sama membahas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	pelayanan.
2	Rahma Belanni Oktavindria Iranati (2017) dengan judul Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan) UIN Syarif Hidayatullah.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menabung di bank syariah.	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas religi dan pengaruhnya terhadap minat untuk menabung di bank syariah. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya adalah peneliti mengambil variabel religiusitas dan tidak mengambil aspek kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi.
3	Khairatun Nisa' Nurul Hidayah (2019) dengan judul Pengaruh	Hasil dari penelitian adalah Religiusitas	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti	Perbedaannya adalah peneliti mengambil variabel re-

	Religiusitas dan Brand <i>Awareness</i> Terhadap Proses Keputusan pembelian Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo	Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.	dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	ligiusitas dan keputusan untuk menabung di bank syariah. Dan tidak mengambil variabel brand <i>awareness</i>
4	Olivia Firda Yuanita (2017) dengan judul Pengaruh produk, kualitas jasa, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan nasabah penabung (Studi kasus BMT Mandiri Sejahtera cabang pasar kranji, lamongan, jawa timur)	Hasil dari penelitian adalah Variabel produk tidak berpengaruh sig-nifikan terhadap keputusan nasabah Menabung.	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama membahas variabel produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang kedua yaitu sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya adalah peneliti mengambil variabel produk dan keputusan untuk menabung di bank syariah. Dan tidak mengambil variabel kualitas jasa, promosi, dan lokasi,

Berdasarkan tabel 2.1, penelitian ini melanjutkan kajian tentang religiusitas, produk, dan keputusan

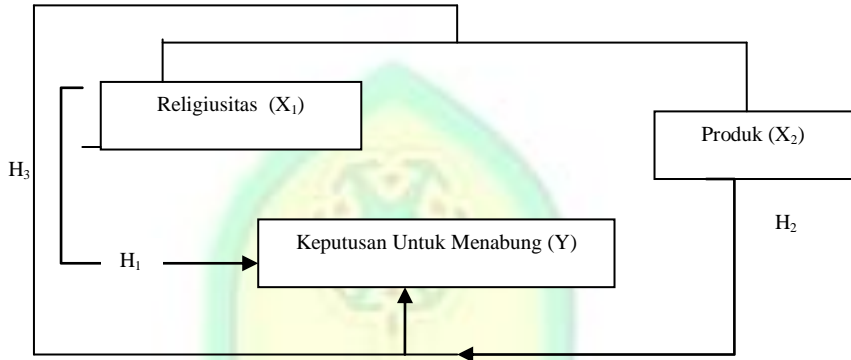
nasabah yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Pada penelitian ini mengkaji lebih mendalam mengenai religiusitas, produk dan keputusan nasabah dengan menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Rahma Belani Oktavindria dan Khairatun nisa' menggunakan teori Max Weber sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori Glock & Stark, dan Rahayu Istiqomah dan Olivia Firda Yuanita menggunakan teori Keller sedangkan penelitian ini menggunakan Philip dan Armstrong sebagai dasarnya.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.⁵⁴ Dalam penelitian ini dibuat kerangka berfikir untuk dijadikan pedoman dalam penulisan. Pada akhirnya dapat mengetahui variabel mana yang memengaruhi terhadap keputusan nasabah menabung terhadap religiusitas dan produk di BRI Syariah KCP Magetan.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:CV Alfabeta, 2016), 60.

Tabel 2.2 Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh religiusitas dan produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI menabung di bank BRI Syariah KCP Magetan. Variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yaitu keputusan untuk menabung (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) adalah religiusitas (X₁) dan produk (X₂)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁵

⁵⁵Elvinarno Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 21.

1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan
H₀₁ : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara religiusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung.
H_{a1} : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara religiusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung.
2. Pengaruh produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan
H₀₂ : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung.
H_{a2} : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung.
3. Pengaruh religiusitas dan produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan
H₀₃ : tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara religiusitas dan produk tabungan, terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung.
H_{a3} : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara religiusitas dan produk

tabungan terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Asosiatif kausal adalah hubungan yang mempunyai sebab akibat yang meliputi variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.

Data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang ditemukan secara langsung dari sumbernya.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (variabel independen), sering disebut variable output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa

Indonesia sering disebut variabel terikat.¹ Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Mahasiswa untuk Menabung.

b. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (X) adalah variabel yang *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas.² Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

X₁ :Religiusitas

X₂ : Produk

Dalam penelitian kuantitatif ini melihat pengaruh variabel terhadap obyek yang diteliti, sehingga dalam penelitian ini ada variabel dependen dan variabel independen. Dari situ dapat dicari seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

2. Definisi Operasional Variabel

Berikut operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
1	Religi (X ₁)	<i>Religious Belief</i>	Saya meyakini bahwa Allah yang menciptakan alam	Glock dan Stark

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39

²Ibid., 39

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
			semesta	
			Saya meyakini adanya Qada dan Qadar	
			Saya meyakini adanya hari kiamat	
			Saya merasa tentram karena menuhankan Allah	
			Saya meyakini kebenaran Al-Quran dan adanya Surga dan Neraka	
		<i>Religious Practice</i>	Saya selalu melaksanakan sholat wajib	
			Saya selalu membaca Al-Quran setiap hari	
			Saya selalu membayar zakat	
			Saya mengetahui bahwa naik haji diperbolehkan bagi orang yang mampu	
		<i>Religious Feeling</i>	Saya meyakini bahwa Allah SWT mengutus Rasul dan Nabi untuk mem-	

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
			bimbing manusia menyembah Allah	
			Saya meyakini bahwa rosul adalah hamba Allah yang selalu taat terhadap perintah-Nya	
			Saya merasa bersyukur kepada Allah	
			Saya merasa takut berbuat dosa	
			Saya merasa tergetar hatinya saat mendengarkan ayat-ayat Allah	
			Saya merasa tenang setelah berdoa	
		<i>Religious Knowledge</i>	Saya memahami tentang aturan agama	
			Saya mengetahui isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus di imani dan dilaksanakan.	
			Saya dapat membedakan mana yang	

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
			benar dan yang salah	
		<i>Religious Effect</i>	Saya selalu dapat menjaga amanat seseorang	
			Saya selalu membantu orang yang sedang kesulitan	
			Saya selalu menyisihkan beberapa uang untuk membantu orang yang kurang mampu	
2	Produk(X ₂)	Fitur Produk	Produk BRI Syariah memiliki keunggulan yang kompetitif	Philip dan Amstrong
			Produk BRI Syariah sangat bervariasi	
		Kualitas produk	Produk yang ditawarkan oleh BRI Syariah sangat lengkap	
			Produk yang ditawarkan BRI Syariah sangat menarik	
			Saya selalu	

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
			menceritakan keunggulan BRI Syariah kepada orang lain	
3	Keputusan Nasabah Menabung (Y)	Menganalisa keinginan atau kebutuhan	Saya memutuskan menabung di BRI Syariah karena adanya keinginan dari diri sendiri Saya memutuskan menabung di BRI Syariah karena tempatnya strategis dekat dengan rumah	Philip Kotler
Pencarian informasi	Sebelum menabung di BRI Syariah, saya berusaha mencari informasi tentang BRI Syariah			
Keputusan pembelian	Keamanan adalah salah satu faktor untuk memutuskan menabung di BRI			
Saya memutuskan menabung di BRI Syariah karena adanya dorongan dari pihak lain				

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
			Syariah	
			Kepercayaan adalah salah satu faktor untuk memutuskan menabung di BRI Syariah	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo (1898 mahasiswa).⁴

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Adapun jumlah sampel yang

³Ibid., 80

⁴Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2019

digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Slovin sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1898}{1 + 1898 (0,1)^2} = \frac{1898}{19,98} = 94,55$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah 95 mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Sampling Insidental*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.⁶

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Data adalah segala fakta atau keterangan tentang sesuatu yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi.⁷ Data juga dapat diartikan sebagai keterangan yang diperlukan untuk memecahkan suatu masalah.⁸ Peneliti menggunakan

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 81

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 85

⁷Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 6.

⁸Nar Herhyanto, *Statistik Pendidikan* (Banten: PT PrataSejatiMandiri, 2019), 2

jenis data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau skor yang telah diolah dari jawaban-jawaban kuisioner atau angket yang telah diberikan kepada objek penelitian yaitu Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri serta diperoleh langsung dari objeknya.⁹ Peneliti memperoleh data melalui angket/kuesioner yang disebar langsung kepada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo sebagai nasabah dari BRI Syariah. Angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰ Angket dalam penelitian ini berisikan daftar pertanyaan mengenai religi, produk, serta bagi hasil terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan yaitu wawancara dan angket. Interview (wawancara), digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila

⁹Ibid., 2

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,

peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

1. Kuesioner (Angket)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan secara langsung atau tertulis kepada responden untuk dijawab.¹¹ Dalam kuesioner ini, penulis menggunakan data interval dengan skala *likert* yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan skala *likert*. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	A	Sangat Setuju	5
2	B	Setuju	4
3	C	Ragu-Ragu	3
4	D	Tidak Setuju	2
5	E	Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner ini dibagikan kepada responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner.

¹¹Ibid., 142

2. Interview

Interview digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.¹² Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan mahasiswa FEBI yang merupakan nasabah di BRI Syariah KCP Magetan.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 21, Ms. Excel, dan Ms. Word. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dimana data yang diperoleh dianalisis sehingga diperoleh berbagai gambaran yang menunjukkan keputusan nasabah menabung di bank syariah. Selain itu juga menggunakan analisis statistik karena data yang dihasilkan berupa angka. Berikut adalah alat untuk menganalisa data:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu.¹³ Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui

¹² Ibid., 137

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,

seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.¹⁴ Indeks validitas uji instrumen penelitian yang umumnya digunakan penelitian adalah lebih besar dari 0,30 atau 0,3. Semakin tinggi indeks validitasnya, maka akan semakin akurat data yang dihasilkan. Adapun cara menghitungnya yaitu dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus:¹⁵

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} : koefisien validitas skor butir pernyataan

x : skor butir soal tertentu untuk setiap responden

y : skor total

n : banyaknya responden

Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Maka, jika r_{hitung} untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.¹⁶

¹⁴ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

¹⁵ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 79.

¹⁶ *Ibid.*, 114

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.¹⁷ Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji reabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Rumus yang digunakan adalah rumus reliabilitas instrumen, sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{t} \right]$$

Keterangan:

r_i : reliabilitas

n : jumlah item yang valid

$\sum \sigma_n^2$: jumlah varian butir skor tiap-tiap item

σ_t^2 : variabel total

Kriteria reliabilitasnya adalah jika " r_{hitung} "

r_{tabel} "¹⁸

Dan untuk menentukan nilai varian setiap butir dapat diperoleh dengan rumus:

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 121

¹⁸Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, 79.

$$ab^2 = \frac{\sum Xi^2 \frac{\sum Xi^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

ab^2 : varian

$\sum Xi^2$: nilai skor yang dipilih

N : jumlah sampel

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji konormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian uji normalitas ini mengasumsikan bahwa, data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.¹⁹ Dapat dikatakan normal apabila H_0 berdistribusi normal jika nilai $\text{sig} < 0,05$.

H_0 : Error berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05

H_0 : Error tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi < 0,05

¹⁹Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 38.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.²⁰

Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan dengan cara:

1) Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α).

2) Nilai *variance inflation faktor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.²¹

Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika α hitung $< \alpha$ dan VIF hitung $> VIF$.

Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika α hitung $> \alpha$

dan VIF hitung $< VIF$.

Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Nilai Beta < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)
- 2) Nilai Standar Error < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)

²⁰Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 159.

²¹Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 121.

3) Nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi kesamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.²² Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang ada membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tetapi untuk data yang sampelnya *cross section* jarang

²²Ibid., 125.

terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain.²³ Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

- 1) Jika $du \leq dw \leq (4-du)$ (tidak ada autokorelasi)
- 2) Jika $dw \leq dl$ (ada autokorelasi positif)
- 3) Jika $dw \geq (4-dl)$ (ada autokorelasi negatif)
- 4) Jika $du \leq dw \leq dl$ atau $(4-du) \leq dw \leq (4-dl)$ (autokorelasi tidak dapat ditentukan).

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk model hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Dalam hubungan ini variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Maka, persamaan regresi linier sederhana adalah:

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

Dimana:

Y : Variabel dependen

α : Constanta

β : Koefisien regresi pada variabel X

e : Error

²³Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel terikat atau dependen dengan 2 variabel bebas atau independen dapat dikatakan linier jika dapat dinyatakan dalam:²⁴

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

Keterangan:

Y = Keputusan mahasiswa untuk menabung

a = Konstanta (Nilai Y apabila $X_1, X_2, = 0$)

β_1 = Koefisien regresi linier berganda antara X_1 dan Y

β_2 = Koefisien regresi linier berganda antara X_2 dan Y

X_1 = Religiusitas

X_2 = Produk Tabungan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas.²⁵ Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

1) Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas semakin tinggi.

²⁴Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik Dalam Penelitian*, 127.

²⁵Ibid., 164.

- 2) Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidakbebas yang disebabkan oleh variabel bebas semakin rendah.

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada pada sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak.²⁶ Jika hipotesis awal (hipotesis nihil) dari hasil uji dinyatakan diterima dan menolak hipotesis kedua (hipotesis alternatif). Berarti yang benar adalah pernyataan awal. Namun, sebaliknya hipotesis awal dinyatakan ditolak dan hipotesis kedua diterima, berarti pernyataan awal tidak benar dan yang benar adalah pernyataan kedua.²⁷ Terdapat dua uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji t (parsial)

Pengujian t atau uji parsial (individu) untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).²⁸ Uji ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

²⁶Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 82.

²⁷Danang Sunyoto, *Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 1.

²⁸Ibid., 119.

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain itu pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *probability t-statistic* dengan taraf nyata ($=0,05$), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (α) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (α) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²⁹

b. Uji F (simultan)

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama. Pengujian secarasimultan menggunakan distribusi F yaitu membandingkan antara F_{hitung} (F rasio) dengan F_{tabel} .³⁰

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara bersama-sama

²⁹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162.

³⁰Danang Sunyoto, *Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*, 123.

variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian ini juga dapat menggunakan pengamatan nilai signifikan F pada tingkat yang digunakan menggunakan tingkat sebesar 5% / 0,05. Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai *probability F-statistics* dengan nilai signifikansi atau taraf nyata 0,05, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:³¹

- a) Jika nilai F-statistik $>$ taraf nyata ($=0,05$), maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai F-statistik $<$ taraf nyata ($=0,05$), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

³¹Ibid., 123-125.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. terhadap bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan setelah mendapat izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima dan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan prinsip syariah.¹

Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat

¹Bank rakyat Indonesia Syariah, Profil Perusahaan, (diakses pada 14 Oktober 2019 dari <https://www.brisyariah.co.id>)

dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.²

Aktivitas PT bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah padatanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT Bank BRISyariah Tbk.

Saat ini PT Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRISyariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai kantor layanan

²Bank rakyat Indonesia Syariah, Profil Perusahaan, (diakses pada 15 Oktober 2019 dari <https://www.brisyariah.co.id>)

syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.³

2. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Magetan

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.⁴

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian itu dianggap valid.

³Bank rakyat Indonesia Syariah, Profil Perusahaan, <https://www.brisyariah.co.id>

⁴Bank rakyat Indonesia Syariah, Profil Perusahaan, <https://www.brisyariah.co.id>

Sedangkan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur. Nilai r_{tabel} dicari dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan *alpha* atau tingkat signifikan 0,05 atau 5% (tabel nilai *r product moment*).⁵ Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 21 yaitudengan cara pilih menu *analyze > correlate > bivariate > ok*. Lalu lihat pada tabel *correlations*.⁶ Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 30 responden untuk *try out* (uji coba), maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,361. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel religiusitas, produk dan keputusan mahasiswa menabung.

a. Validitas Instrumen Religiusitas (X_1)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Religiusitas

No item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,361	0,587	Valid
X1.2	0,361	0,443	Valid
X1.3	0,361	0,601	Valid
X1.4	0,361	0,674	Valid
X1.5	0,361	0,857	Valid
X1.6	0,361	0,494	Valid
X1.7	0,361	0,825	Valid
X1.8	0,361	0,501	Valid
X1.9	0,361	0,502	Valid
X1.10	0,361	0,762	Valid

⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 53.

⁶Ibid., 54-55.

Berdasarkan tabel diatas instrumen religiusitas terdiri dari 10 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, 10 item pertanyaan yang dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,443 dan tertinggi 0,857 maka 10 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel religiusitas.

b. Validitas Instrumen Produk (X_2)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Produk

No item	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
X2.1	0,361	0,811	Valid
X2.2	0,361	0,430	Valid
X2.3	0,361	0,733	Valid
X2.4	0,361	0,787	Valid

Berdasarkan tabel diatas instrumen produk terdiri dari 4 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, 4 item pertanyaan yang dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,430 dan tertinggi 0,811 maka 4 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel produk.

c. Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa Menabung (Y)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas keputusan menabung

No item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,361	0,729	Valid
Y.2	0,361	0,816	Valid
Y.3	0,361	0,562	Valid
Y.4	0,361	0,827	Valid
Y.5	0,361	0,705	Valid
Y.6	0,361	0,791	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas instrumen keputusan mahasiswa menabung terdiri dari 6 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,562 dan tertinggi 0,827 maka 6 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel keputusan nasabah menabung.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan penggunaan alat pengukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $<$

0,60.⁷ Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk *try out* (ujicoba). Berikut adalah hasil uji Reliabilitas dari variabel religiusitas, produk, dan keputusan mahasiswa menabung. Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 21 yaitu dengan cara pilih menu *analyze > scale > Reliability Analysis > ok*. Setelah itu pilih *statistic* dan centang *Scale if item deleted*. Lalu lihat pada tabel *reliability statistics*.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas	Keterangan
Religiusitas	0,775	0,60	Reliabel
Produk	0,779	0,60	Reliabel
Keputusan Mahasiswa Menabung	0,833	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* variabel religiusitas $0,775 > 0,60$ maka butir kuisioner variabel religiusitas adalah layak (*reliable*). Diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* variabel produk $0,779 > 0,60$ maka butir kuisioner variabel produk adalah layak (*reliable*). Diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* variabel keputusan mahasiswa menabung $0,833 > 0,60$ maka butir kuisioner variabel religiusitas adalah layak (*reliable*).

⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan aplikasi SPSS 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 70.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini akan disampaikan hal-hal penting dalam penafsiran penelitian. Gambaran sampel akan dibahas berupa jenis kelamin dan usia. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	31	32,6	32,6	32,6
Valid Perempuan	64	67,4	67,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BRI Syariah KCP Magetan yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 64 responden dengan persentase 67,4%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 31 responden dengan persentase 32,6%.

2. Deskripsi berdasarkan umur

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Deskripsi Umur
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< dari 21 tahun	55	57,9	57,9	57,9
Valid > dari 21 tahun	40	42,1	42,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui tentang umur responden nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kurang dari 21 tahun, yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase 57,9%, sedangkan sisanya adalah responden yang berumur lebih dari 21 tahun sebanyak 40 responden dengan persentase 42,1%.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.⁸ Apabila pengolahan data menggunakan SPSS Versi 21 yaitu dengan cara pilih menu *analyze > Non*

⁸Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 38.

parametrik test > 1-sample K-S > OK dan lihat pada tabel *One Sample kolmogorov-smirnov Test* pada nilai *asyp.Sig.* Jika signifikansi lebih dari α (sig. > 0,05) maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dan sebaliknya apabila signifikansi kurang dari α (sig. < 0,05) maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.⁹

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70780387
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,605
Asymp. Sig. (2-tailed)		,857

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel *one-sample kolmogorov-smirnov test* diperoleh nilai sig = 0,857 > 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi (hubungan) antar variabel independen. Model uji regresi sebaiknya tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari:¹⁰

- a. nilai *tolerance* $\leq 0,10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). jika VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 21 yaitudengan cara pilih menu *analyze > regression > linier > klik statistics* pilih *covariance matrix, colinearity diagnostic > ok*, selanjutnya lihat pada tabel *coefficient* pada kolom *Tolerance* dan VIF.¹¹

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Religiusitas	0,999	1,001
Produk	0,999	1,001

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 21

¹⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 104.

¹¹Ibid., 104-105.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,999 \geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,001 \leq 10$ dan variabel produk mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,999 \geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,001 \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji glejser yaitu mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas.¹² Tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 21 yaitu dengan meregresikan variabel dan mendapatkan variabel residual (Ut) pada tampilan linier *Regression* dengan mengaktifkan *Unstandardized residual* kemudian absolutkan nilai residual (*AbsUt*) dengan menu *Transform > compute variabel > regresikan variabel (AbsUt)* sebagai variabel dependen dan variabel promosi dan produk sebagai variabel independen dengan cara *analyze > regression > linier > ok*. Lihat hasil pada tabel *coefficients* (a) pada kolom sig.¹³ Apabila nilai sig. > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁴

¹²V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 190.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*, 138.

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 191.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,810	2,653		-,305	,761
1 Religiusitas	,091	,059	,158	1,547	,125
Produk	-,060	,062	-,098	-,956	,341

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 21

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel religiusitas $0,125 > 0,05$ dan variabel produk $0,341 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Hasil Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Analisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa menabung di BRI Syariah KCP Magetan

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t. Caranya: *Analyze* kemudian *Regression* lalu *linear*. Hasil uji regresi linier sederhana serta uji t untuk variabel X_1

(religiusitas) terhadap variabel Y (keputusan mahasiswa untuk menabung) sebagai berikut:

Tabel 4.10 Regresi sederhana x_1 dan y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,151	4,380		,948	,346
Religiusitas	,397	,104	,367	3,809	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menabung

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 4,151 + 0,397X + e$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai konstanta sebesar 4,151 , menyatakan bahwa nilai konsisten variabel keputusan mahasiswa untuk menabung adalah sebesar 4,151.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,397. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari nilai religiusitas, maka nilai keputusan mahasiswa untuk menabung bertambah sebesar 0,397%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh perhitungan t_{hitung} sebesar 3,809. Nilai t_{hitung} positif, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas maka keputusan mahasiswa untuk menabung semakin meningkat pula, dan sebaliknya jika tingkat religiusitas rendah maka keputusan mahasiswa akan semakin menurun karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,809 > 1,985$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima maka ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung. t_{tabel} dapat dicari dengan cara:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 : 95-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 : 92) \text{ [dilihat pada distribusi}$$

nilai t_{tabel}]

$$t_{tabel} = 1,986$$

keterangan:

α = tingkat kesalahan (0,05)

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel X

b. Analisis pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa menabung di BRI Syariah KCP Magetan

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

digunakan uji t. Caranya: *Analyze* kemudian *Regression* lalu *linear*. Hasil uji regresi linier sederhana serta uji t untuk variabel X_2 (produk) terhadap variabel Y (keputusan mahasiswa untuk menabung) sebagai berikut:

Tabel 4.11 Regresi sederhana x_2 dan y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,329	1,652		11,703	,000
Produk	,107	,118	,093	,906	,368

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menabung

Sumber: data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 19,329 + 0,107X + e$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai konstanta sebesar 19,329 , menyatakan bahwa nilai konsisten variabel keputusan mahasiswa untuk menabung adalah sebesar 19,329.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,107. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari nilai produk, maka nilai keputusan mahasiswa untuk menabung

bertambah sebesar 0,107%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_2 terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh perhitungan t_{hitung} sebesar 0,906. Artinya semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka keputusan mahasiswa semakin menurun, dan sebaliknya jika semakin sedikit variasi produk yang ditawarkan maka keputusan mahasiswa semakin naik karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,906 < 1,985$) maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan mahasiswa untuk menabung. t_{tabel} dapat dicari dengan cara:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 : 95-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 : 92) \text{ [dilihat pada distribusi nilai}$$

$$t_{tabel}]$$

$$t_{tabel} = 1,986$$

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda mempunyai tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan produk terhadap keputusan mahasiswa menabung. Selain itu juga analisis regresi ganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Caranya *Analyze* kemudian *Regression* lalu *Linear*.

Tabel 4.13 Regresi ganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,326	4,680		,497	,620
1 Religiusitas	,401	,104	,371	3,848	,000
Produk	,121	,110	,106	1,098	,275

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menabung

Sumber: data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh model regresi ganda sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

$$Y = 2,326 + 0,401X_1 + 0,121X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,326, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel religiusitas dan produk jika dianggap nilainya (0), maka tingkat keputusan mahasiswa menabung sebesar 2,326
- b. Koefisien regresi variabel religiusitas (β_1) bernilai positif sebesar 0,401, hal ini berarti jika variabel religiusitas ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel produk dianggap tetap, maka akan meningkatkan tingkat keputusan mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan sebesar 0,401.

- c. Koefisien regresi variabel produk (β_2) bernilai positif sebesar 0,121, hal ini berarti jika variabel produk ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel religiusitas dianggap tetap, maka akan meningkatkan tingkat keputusan mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan sebesar 0,101.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas.

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382 ^a	,146	,128	2,737

a. Predictors: (Constant), Produk, Religiusitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel model *summary* diperoleh nilai *R square* sebesar 0,146 = 14,6%. Hal ini berarti bahwa religiusitas dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung sebesar 14,6% sedangkan sisanya (100% - 14,6% = 85,4%) sebesar 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Pengujian t atau uji parsial (individu) untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{01} : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 terhadap Y.

H_{a1} : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 terhadap Y.

H_{02} : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 terhadap Y.

H_{a2} : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 terhadap Y.

Adapun pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.15 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,326	4,680		,497	,620
1 Religiusitas	,401	,104	,371	3,848	,000
Produk	,121	,110	,106	1,098	,275

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menabung

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 21

Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh religiusitas (X_1) terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,848 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas (X_1) terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y).
- b. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh produk (X_2) terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y) adalah sebesar $0,275 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,098 < t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk (X_1) terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y).

2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama. Pengujian secara simultan menggunakan distribusi F yaitu membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{03} : tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

H_{a3} : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

Adapun pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117,973	2	58,987	7,874	,001 ^b
Residual	689,227	92	7,492		
Total	807,200	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menabung

b. Predictors: (Constant), Produk, Religiusitas

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 7,874 > F_{\text{tabel}} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara religiusitas dan produk terhadap keputusan mahasiswa menabung di BRI Syariah KCPMagetan. F_{tabel} diperoleh dengan cara:

$$F_{\text{tabel}} = (k : n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2 : 95-2)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2 : 93) \text{ [dilihat pada distribusi nilai } F_{\text{tabel}}]$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,09$$

G. Pembahasan

1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan

Religi bisa bermakna tradisi, atau peraturan hidup, atau sesuatu yang tidak bergerak atau tidak adanya kekacauan.¹⁵ Menurut Glock dan Stark, adalah lima aspek atau dimensi dari religiusitas yaitu: *Religious belief, practice, feeling, knowledge, effect*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 3,848 > t_{\text{tabel}} 1,986$ dimana nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara religiusitas terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan.

Diterimanya hipotesis alternatif pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau

¹⁵M. A. Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 87.

rendahnya religiusitas berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung. Sehingga, jika tingkat religiusitas seseorang semakin meningkat, maka keputusan mahasiswa untuk menabung mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Glock dan Stark sebagai skala untuk mengukur religiusitas nasabah. Apabila semakin tinggi nilai religiusitas nasabah maka akan tinggi juga keputusan nasabah untuk menabung.

Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan Rahma Belanni Oktavindria Iranati (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan) UIN Syarif Hidayatullah.

2. Pengaruh produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁶ Menurut

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, terj. Arum* (USA: Pearson Education, 2011), 224.

Philip dan Armstrong, dalam mengembangkan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, *branding* atau merk, pengemasan, dan pelabelan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk diperoleh nilai $t_{hitung} 1,098 < t_{tabel} 1,986$ dimana nilai signifikansinya $0,275 > 0,05$ Hal ini berarti H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis kedua bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk tabungan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan.

Diterimanya Hipotesis nol dan ditolaknya hipotesis alternatif kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi produk yang ditawarkan maka keputusan untuk menabung juga akan semakin menurun. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa teori Philip Amstrong dan kenyataan terdapat perbedaan. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi sehingga para nasabah berasumsi bahwa produk-produk yang ditawarkan cukup membingungkan para konsumen dan beberapa dari nasabah menganggap produk yang ditawarkan BRI Syariah mempunyai kemiripan dengan produk yang berada pada bank syariah lainnya. Sehingga, jika tingkat variasi produk yang ditawarkan meningkat, maka keputusan nasabah mengalami penurunan. Oleh karena pihak BRI Syariah

seharusnya lebih gencar lagi dalam mengenalkan produk-produk bank syariah terutama dalam kasus ini kepada mahasiswa ataupun nasabah bank.

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan Olivia Firda Yuanita (2017) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur).

3. Pengaruh religi dan produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religi, produk dan bagi hasil secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} 7,874 > F_{tabel} 3,09$, dimana nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara religiusitas dan produk tabungan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Magetan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada BRI Syariah KCP Magetan dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara religiusitas terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan. Hal ini dikarenakan bahwa variabel religiusitas diperoleh nilai $t_{hitung} 3,848 > t_{tabel} 1,986$ dimana nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk tabungan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah KCP Magetan. Hal ini dikarenakan bahwa variabel produk memperoleh nilai $t_{hitung} 1,098 < t_{tabel} 1,986$ dimana nilai signifikansinya $0,275 > 0,05$ Hal ini berarti H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara religiusitas dan produk tabungan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Magetan. Hal ini dikarenakan bahwa variabel religiusitas dan produk dan secara simultan

diperoleh nilai $F_{hitung} 7,874 > F_{tabel} 3,09$, dimana nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$.

B. Saran

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

1. Bagi BRI Syariah KCP Magetan hendaknya lebih giat dan lebih gencar lagi dalam melakukan sosialisasi dan pengenalan tentang produk-produk bank syariah yang dimilikinya kepada masyarakat agar pengetahuan dan pemahaman masyarakat meningkat menjadi lebih baik serta dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga keputusan nasabah untuk menabung akan meningkat. Misalnya menambah kerjasama dengan sekolah-sekolah atau instansi dalam proses mengembangkan produk khususnya produk BRI Syariah.
2. Bagi akademik hendaknya menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau lebih mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan untuk menabung.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anshori, Abdul Ghafur. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i & Karnaen Perwataatmadja, *Apa dan Bagaimana BANK ISLAM*. Yogyakarta: Veresia Grafika, 1992.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Ardianto, Elvinarno. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipte, 1997.
- Ascarya. *Akad dan produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bakhtiar, Amsal. *Filsafat Agama, Wisata Pemikiran dan Kepercayaan Manusia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Bamburg, Jill. *Mencapai skala mengembangkan bisnismu tanpa menjual*, terj. Arum. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008.
- Departemen Agama RI. *Al Quran dan Terjemahannya*. Semarang: Toha Putera, 1989.
- Fahmi, Irham. *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.

- Hawi, Akmal. *Seluk Beluk Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Herhyanto, Nar. *Statistik Pendidikan*. Banten: PT Prata Sejati Mandiri, 2019.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Jalaluddin, *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007.
- Kahmad, Dadang. *Sosiologi Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- . *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Terj. Arum. USA: Pearson Education, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- . *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi kedua*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- . *Manajemen Dana Bank Syariah. Cet. ke-1*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Nasution, Harun. *Islam ditinjau dari berbagai aspeknya*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1979.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Siagan, Dergibson dan Sugiarto. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sri, Nurhayati. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Subandi, M. A. *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Sudarsono, Heri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA, 2003.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

- Sudrajat, Ajat. *Etika Protestan dan Kapitalisme Barat*. Yogyakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Swastha, Basu, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Syafi'i, Antonio. *Bank Syariah dan Praktek*. Jakarta :Gema Insani, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yoyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Triyanta, Agus. *Hukum Perbankan Syariah*. Malang: Setara Pres, 2016.
- Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- , *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010.

Wiroso. *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*. Jakarta: IAI, 2013.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistik Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

SKRIPSI/TESIS

Amrullah, Muhammad Arief. Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi, Citra Merk terhadap Proses Keputusan Untuk Menabung Di BNI Syariah Cabang Banjarmasin. *Skripsi*: UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

Anggara, Wayan Yudhi dkk. Pengaruh Religiusitas dan Interaksi Sosial Terhadap Perilaku Seks Bebas Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Wonosari Kabupaten Madiun, *Consellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 6 (2016), 30-31.

Iranati, Rahma Bellani Oktavindria. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Nurjannah, Siti. Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Perilaku Disiplin Remaja di MAN Sawit Boyolali. *Skripsi*: UIN Syarif Hidayatullah, 2014.

JURNAL

Mutasowiffin, Ali. “Menggagas strategi pengembangan perbankan syariah di pasar non muslim.” *Jurnal Universitas Paramadina*, 1 (2003), 30

Raihanah Daulay. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di kota Medan.” *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1 (APRIL 2010), 5-7

INTERNET

<https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan.php>,(diakses pada tanggal 14 September 2019, jam 15.51).

https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah,(diakses pada tanggal 14 September 2019, jam 15.51).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Produk>,(diakses pada tanggal 21 September 2018, jam 11.00).

