ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI RIBA, *MARKETING MIX*, KUALITAS PELAYANAN DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT YOGYAKARTA MENGGUNAKAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

(Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan *Baitul Mal Wat Tamwil* di Provinsi D.I. Yogyakarta)

Galih Bagaskoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya (Lingkar Selatan), Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, Telp/Fax. 0274-387656 psw 184, 387646

E-mail : Galihbagaskoro10@gmail.com

Abstract: *This study aims to empirically examine the effect of religiosity, riba perception, marketing mix (product, place, price, and promotion), service quality and profit sharing system on the decisions of Yogyakarta people using Sharia Financial Institutions for customers of Sharia Commercial Banks, Sharia Community Financing Bank and Baitul Mal wat Tamwil in Province D.I. Yogyakarta. The subjects in this study were customers of Sharia Commercial Banks, Sharia Community Financing Banks and Baitul Mal wat Tamwil in Province of D.I. Yogyakarta. In this study, 110 questionnaires were distributed, and only 100 questionnaires could be processed using convenience sampling techniques. The data obtained is then processed using multiple linear regression analysis with software of SPSS 15.0. Based on the analysis that has been done, the results show that place variables, promotion, service quality and profit sharing system have a significant positive effect on the decisions of the Yogyakarta community using Sharia Financial Institutions. While the variables of religiosity, perception of usury, product and price do not have a positive effect on the decisions of the people of Yogyakarta using Sharia Financial Institutions.*

Keywords: *Religiosity, Riba Perception, Marketing Mix, Service Quality, Profit Sharing System*

I. Pendahuluan

Lembaga keuangan adalah lembaga yang mempertemukan antara dua pihak, yaitu pihak yang mempunyai kelebihan dana *(surplus of funds)* dengan pihak yang kekurangan dana *(lack of funds)*. Menurut UU No. 7 Tahun 1992 menyatakan bahwa lembaga keuangan adalah suatu lembaga yang aktivitasnya menarik dana bagi masyarakat dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang

membutuhkan dana tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan adalah setiap lembaga yang mempunyai tugas utamanya yaitu berupa menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang kekurangan dana.

Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam sudah semestinya menjadi pangsa pasar yang cukup besar bagi lembaga keuangan syariah, apalagi ditambah dengan doktrin dari masyarakat tentang haramnya bunga bank. Tentu hal tersebut seharusnya menjadi peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk terus bersaing dengan lembaga keuangan konvensional. Namun pada kenyataannya, masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, lebih memilih menggunakan produk dari lembaga keuangan konvensional, terutama pada lembaga keuangan bank konvensional. Hal ini masih menjadi isu yang menarik mengapa masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam "masih" tetap menggunakan produk-produk keuangan yang bersifat konvensional, terutama dalam sektor perbankan. Berdasarkan hukum Islam bunga bank termasuk ke dalam riba. Hal ini juga telah diputuskan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa MUI No. 1 Tahun 2004 mengenai haramnya bunga bank. Berdasarkan Q.S Al-Baqarah : 275 yang artinya sebagai berikut:

> *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.*

Perbankan syariah menunjukkan adanya perbaikan kinerja secara terus menerus, baik dalam hal perbaikan pelayanan, jenis produk, maupun lainnya. Hal ini berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana **"Analisis Pengaruh Religiusitas, Persepsi Riba, *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah** (Studi

Empiris pada Nasabah Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan *Baitul Mal wat Tamwil* di Provinsi D.I. Yogyakarta)**"**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris: pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah; pengaruh persepsi riba terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah; pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah; pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah, dan pengaruh sistem bagi hasil terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah?
2. Apakah persepsi riba berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah?
3. Apakah *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah?
5. Apakah sistem bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pengambilan Keputusan *(Decision Making Theory)*

Pengambilan keputusan yaitu proses menentukan atau memilih dari berbagai kemungkinan diantara kondisi yang tidak pasti (Suharman, 2005). Terry (2003) juga berpendapat bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku

dari dua atau lebih alternatif, untuk memecahkan suatu masalah yang sedang di hadapinya. Setiap suatu proses pengambilan keputusan *(decision making)* akan memberikan keputusan/hasil yang bersifat final. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2000) antara lain: (1) Identifikasi masalah, (2) Pengumpulan dan analisis data, (3) Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan, (4) Pemilihan salah satu alternatif terbaik, (5) Pelaksanaan keputusan, (6) Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan.

Kerangka Konsep dan Penurunan Hipotesis

1. Religiusitas

   Religiusitas dapat di definisikan sebagai sejauh mana agama mempengaruhi hidup seseorang dalam mempercayai ibadah yang dilakukannya. Seseorang yang mempunyai religiusitas yang tinggi seharusnya mampu membedakan antara sesuatu yang baik dan sesuatu yang buruk, sesuatu yang halal dan sesuatu yang haram, serta sesuatu yang *haq* dan sesuatu yang *bathil* menurut firman Allah yang dijelaskan melalui *Al-Qur'an* dan melalui hadist-hadist nabi. Hal tersebut tercermin dalam setiap pengambilan keputusan yang menjadi pilihannya. Termasuk dalam hal pengambilan keputusan untuk memilih lembaga keuangan syariah. Abhimantra (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih menabung pada perbankan syariah. Oleh karena itu, dugaan sementara hipotesis yang penulis uji yaitu:

   H_1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

2. Persepsi Riba

   Persepsi adalah suatu tindakan mengenali, menafsirkan informasi guna memberikan sebuah gambaran dan pemahaman lingkungan. Sedangkan riba adalah penetapan persentase bunga atau melebihkan jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pokok yang dibebankan kepada peminjam. Masyarakat yang beranggapan bahwa bunga bank adalah riba, dan riba adalah sesuatu yang dilarang dan dimurkai oleh Allah maka orang tersebut akan melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan lembaga keuangan syariah

sebagai pilihannya. Cahyani dkk (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi bunga bank berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah. Oleh karena itu, dugaan sementara hipotesis yang penulis uji yaitu:

H_2 : Persepsi riba berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

3. *Marketing Mix*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar yang dapat dibeli oleh konsumen sehingga konsumen dapat menikmati produk yang dibelinya. Semakin baik produk yang dipasarkan/dijual oleh lembaga keuangan syariah maka pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan lembaga keuangan syariah semakin tinggi. Tempat adalah suatu kondisi/keadaan dimana produk dijual atau dipasarkan. Semakin mudah tempat yang dijangkau oleh nasabah, tentu akan mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan lembaga keuangan syariah. Harga adalah adalah nilai tukar yang diukur dengan uang atau bentuk lain dimana pembeli dapat memiliki barang yang dibeli dari penjual. Semakin tepat harga yang ditawarkan, maka semakin berpengaruh terhadap masyarakat dalam menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Promosi adalah suatu cara yang ditempuh oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Semakin bagus dan menarik promosi yang dilakukan maka semakin mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

Dalam penelitian Fajri, D (2013) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Istiqomah (2015) juga menunjukan bahwa variabel produk, tempat, harga tidak berpengaruh positif signifikan, sedangkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan BSM. Oleh karena itu, dugaan sementara hipotesis yang penulis uji yaitu:

H_{3a} : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

H_{3b} : Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

H_{3c} : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

H_{3d} : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

4. Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas dan pelayanan terbaik oleh lembaga keuangan syariah dapat dicapai manakala terus memperbaiki sistem operasional yang telah ada. Kualitas pelayanan pada lembaga keuangan syariah tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan semata. Lebih dari itu, kualitas pelayanan yang diberikan sudah selayaknya tetap berada pada aturan-aturan Islam. Masyarakat yang merasakan kepuasan terhadap perbankan, maka akan mempengaruhi pengambilan keputusannya dalam menggunakan lembaga keuangan syariah. Sumantri, B (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu, dugaan sementara hipotesis yang penulis uji yaitu:

H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

5. Sistem Bagi Hasil

Bagi hasil merupakan sistem pembagian hasil antara kedua belah pihak, yaitu pihak bank dengan pihak nasabah. Di dalam bagi hasil tersebut terdapat pembagian hasil kepada kedua belah pihak atau lebih dana keuntungan dari nasabah yang dititipkan dalam bentuk simpanan pada lembaga keuangan perbankan. Sistem bagi hasil yang sesuai, maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan lembaga keuangan syariah. Rahmawaty (2014) dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa variabel sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Oleh karena itu, dugaan sementara hipotesis yang penulis uji yaitu:

H_5 : Sistem Bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner dan wawancara singkat kepada beberapa responden secara *random*. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Yogyakarta yang menggunakan Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT).

Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Syariah (BPRS), dan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) yang ada di Yogyakarta. Sedangkan objek yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang telah diisi oleh nasabah Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) yang berhubungan dalam penelitian ini.

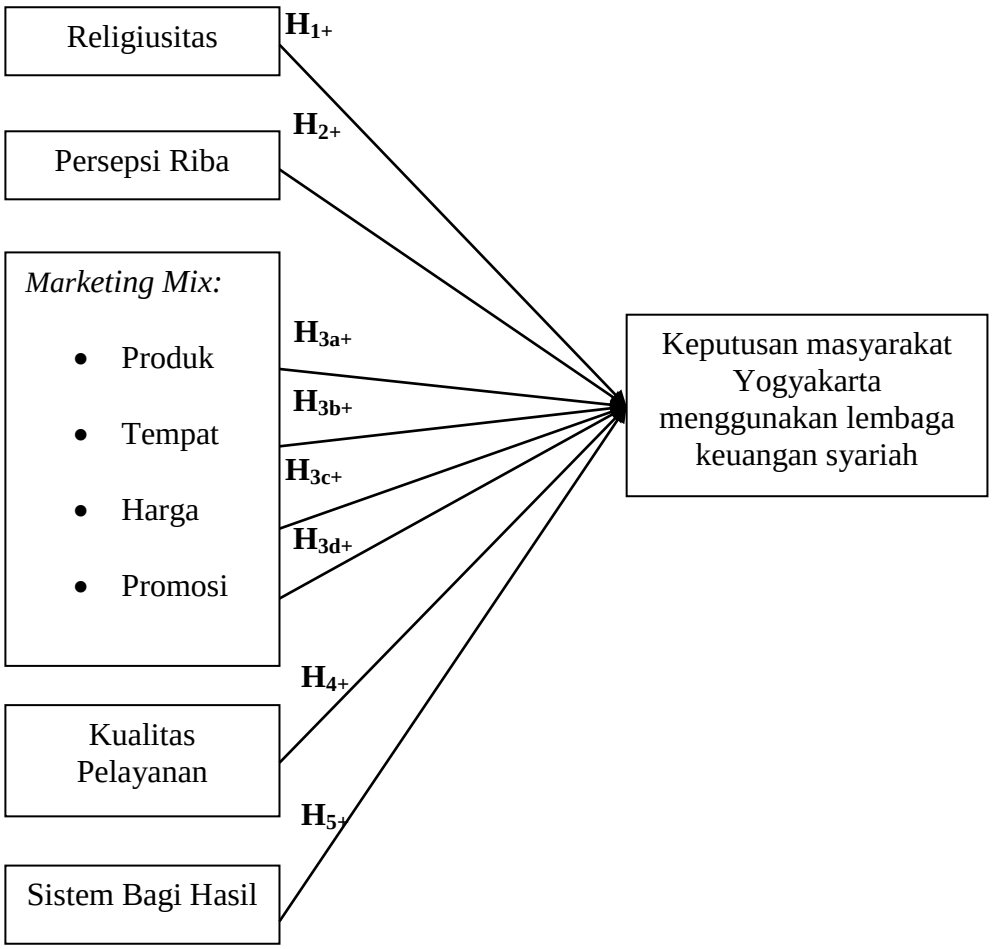
Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling.* Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat (nasabah) yang menggunakan lembaga keuangan keuangan syariah Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) yang ada di Provinsi D.I.Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada beberapa responden secara *random*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk dari Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT).

Model Penelitian



Gambar 3.1
Model Penelitian

IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil Penyebaran Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survey dalam bentuk penyebaran kuesioner. Hasil dari penyebaran kuesioner dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	110
Kuesioner yang tidak kembali	5
Kuesioner yang kembali	105
Kuesioner yang tidak dapat diolah	5
Kuesioner yang dapat diolah	100

Dari 100 nasabah yang dijadikan responden penelitian, dapat diketahui karakteristik masing-masing responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, jenis rekening lembaga keuangan syariah, lama menjadi nasabah lembaga keuangan syariah, dan penghasilan (dalam perbulan). Analisis ini disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase. Berikut karakteristik dari responden:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 Tahun	11	11%
21-30 Tahun	52	52%
31-40 Tahun	11	11%
41-50 Tahun	21	21%
> 50 Tahun	5	5%

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%

Tabel 4.4
Karakteristik Respondene Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	1	1%
SMP	4	4%
SMA	63	63%
Diploma	19	19%
Sarjana	9	9%
Lainnya	4	4%

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	1	1%
Karyawan	15	15%
Wiraswasta	26	26%
Mahasiswa	49	49%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lainnya	8	8%

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Lembaga Keuangan Syariah

Jenis Lembaga Keuangan Syariah	Frekuensi	Persentase
Bank Syariah Mandiri	20	20%
BNI Syariah	15	15%
BRI Syariah	15	15%
BPD DIY Syariah	2	2%
Bank Muamalat	4	4%
BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta	1	1%
BPRS Cahaya Hidup	1	1%
BPRS Unisia Insan Indonesia	15	15%
Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya	2	2%
BMT Bina Ihsanul Fikri	19	19%
BMT UMY	6	6%

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah

Lama menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah	Frekuensi	Persentase
< 1 Tahun	20	20%
1 – 5 Tahun	65	65%
> 5 Tahun	15	15%

Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 4.8 yang akan disajikan, gambaran deskriptif mengenai variabel independen yaitu: religiusitas, persepsi riba, *marketing mix* (produk, tempat, harga dan promosi), kualitas pelayanan, sistem bagi hasil dan variabel dependen yaitu keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah dapat dikatakan baik apabila nilai standar deviasinya dibawah nilai rata-rata.

Tabel 4.8
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Kisaran Teoritis		Kisaran Aktual		Mean	Std. Deviation
		Min	Max	Min	Max		
Religiusitas (X1)	100	6	30	15	30	23,8100	3,28970
Persepsi Riba (X2)	100	5	25	13	25	21,0400	2,31778
Produk (X3a)	100	4	20	11	20	15,7900	2,02158
Tempat (X3b)	100	4	20	10	20	15,1000	2,64575
Harga (X3c)	100	4	20	11	20	15,8100	2,25045
Promosi (X3d)	100	4	20	7	16	11,7600	2,27467
Kualitas Pelayanan (X4)	100	5	25	13	25	20,2600	2,78023
Sistem Bagi Hasil (X5)	100	5	25	11	25	19,9700	2,83718
Keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan LKS (Y)	100	6	30	11	30	21,3100	3,67271

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, persepsi riba, *marketing mix* (produk, tempat, harga, dan promosi), kualitas pelayanan, sistem bagi hasil, dan keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi karena memiliki nilai standar deviasi dibawah 10.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu bagian dalam uji kualitas instrument. Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah disusun dan diisi oleh responden dapat mengukur secara tepat. Suatu pertanyaan dianggap valid apabila koefisien korelasi antara skor butir

pertanyaan nilainya diatas 0,50 (mendekati 1). Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel-variabel yang telah diuji:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Religiusitas	0,757	Valid
2.	Persepsi Riba	0,592	Valid
3.	Produk	0,718	Valid
4.	Tempat	0,784	Valid
5.	Harga	0,746	Valid
6.	Promosi	0,600	Valid
7.	Kualitas Pelayanan	0,806	Valid
8.	Sistem Bagi Hasil	0,860	Valid
9.	Keputusan masyarakat menggunakan LKS	0,806	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena semua nilai KMO menghasilkan nilai diatas 0,50 (mendekati 1).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel indikator tersebut. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliable apabila dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan secara berulang-ulang. Hasil uji reliabilitas dapat ditampilkan kedalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha-Cronbach	Keterangan
Religiusitas	0,776	Reliabilitas Tinggi
Persepsi Riba	0,669	Reliabilitas Moderat
Produk	0,781	Reliabilitas Tinggi
Tempat	0,809	Reliabilitas Tinggi
Harga	0,726	Reliabilitas Tinggi
Promosi	0,585	Reliabilitas Moderat
Kualitas Pelayanan	0,858	Reliabilitas Tinggi
Sistem Bagi Hasil	0,886	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan LKS	0,793	Reliabilitas Tinggi

Sumber:data primer diolah SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji diperoleh perhitungan koefisien *Alpha-Cronbach* dari kesembilan variabel, tujuh variabel yaitu variabel religiusitas, produk, tempat, harga, kualitas pelayanan, sistem bagi hasil dan keputusan menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) memiliki reliabilitas tinggi karena nilai *Alpha-Cronbach* berada diantara 0,70 – 0,90. Sementara untuk variabel persepsi riba dan promosi memiliki reliabilitas moderat karena nilai *Alpha-Cronbach* berada diantara 0,50-0,70.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas juga bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan *Uji Kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,531
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,940

Sumber:data primer diolah SPSS 15.0

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z sebesar 0,531. Sedangkan nilai sig. 0,940 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas, yaitu korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didasarkan pada nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* dan *tolerance*. Jika nilai VIF seluruhnya < 10, artinya asumsi model tersebut tidak

terkena multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiusitas	0,873	1,145	Non multikolonieritas
Persepsi Riba	0,871	1,148	Non multikolonieritas
Produk	0,420	2,381	Non multikolonieritas
Tempat	0,739	1,354	Non multikolonieritas
Harga	0,484	2,068	Non multikolonieritas
Promosi	0,747	1,338	Non multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	0,706	1,416	Non multikolonieritas
Sistem Bagi Hasil	0,388	2,579	Non multikolonieritas

Sumber:data primer diolah SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas pada model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah uji yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan pengujian *Spearmen test*. Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Religiusitas	0,920	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Riba	0,851	Non Heteroskedastisitas
Produk	0,797	Non Heteroskedastisitas
Tempat	0,431	Non Heteroskedastisitas
Harga	0,599	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,937	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,405	Non Heteroskedastisitas
Sistem Bagi Hasil	0,832	Non Heteroskedastisitas

Sumber:data primer diolah SPSS 15.0

Berdasarkan tabel diatas, delapan variabel independen yaitu variabel religiusitas, persepsi riba, produk, tempat, harga, promosi, kualitas pelayanan dan sistem bagi hasil tidak terkena heteroskedastisitas karena nilai sig. > 0,05.

Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) menandakan kemampuan variabel-variabel independen (X) terbatas dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,836 (a)	0,698	0,672	2,10374	2,126

Sumber:data primer diolah SPSS 15.0

Dari perhitungan regresi linier berganda diatas, ditemukan hasil dari jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan nilai *Adjusted R square* sejumlah 0,672 yang dapat diartikan bahwa variabel independen Religiusitas (X1), Persepsi Riba (X2), Produk (X3a), Tempat (X3b), Harga (X3c), Promosi (X3d), Kualitas Pelayanan (X4) dan Sistem Bagi Hasil (X5) menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Y) sebanyak 67,2% dan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan syarat jika nilai sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil dari uji F dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji F

Model	Sig.
Regression	0,000 (a)

Sumber:data primer diolah SPSS 15.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 (α = 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Religiusitas, Persepsi Riba, *Marketing Mix* (Produk, Tempat, Harga, Promosi), Kualitas Pelayanan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah.

3. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria: (1) Apabila nilai probabilitas β > 0,05 artinya tidak signifikan. (2) Apabila nilai probabilitas β < 0,05 artinya signifikan. Jika hipotesis diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan jika hipotesis ditolak, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan Software SPSS 15.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Variabel	Beta	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
Religiusitas (X1)	-0,057	-0,918	0,361	Tidak Signifikan
Persepsi Riba (X2)	0,060	0,966	0,337	Tidak Signifikan
Produk (X3a)	-0,070	-0,782	0,436	Tidak Signifikan
Tempat (X3b)	0,168	2,512	0,014	Signifikan
Harga (X3c)	0,003	0,031	0,975	Tidak Signifikan
Promosi (X3d)	0,523	7,854	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X4)	0,172	2,513	0,014	Signifikan
Sistem Bagi Hasil (X5)	0,382	4,137	0,000	Signifikan
Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Y)	Variabel dependen			

Sumber:data primer diolah SPSS 15.0

Berdasarkan tabel diatas dengan perhitungan data menggunakan SPSS 15.0 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu: Tempat (X3b), Promosi (X3d), Kualitas Pelayanan (X4) dan Sistem Bagi Hasil (X5) memiliki nilai taraf signifikansi kurang dari 0,05 (α = < 5%). Dengan demikian variabel Tempat, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil memiliki pengaruh terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Y). Sedangkan variabel independen yang lainnya yaitu: Religiusitas (X1), Persepsi Riba (X2), Produk (X3a), dan Harga (X3c) memiliki nilai taraf signifikansi lebih dari 0,05 (α = > 5%). Dengan demikian, variabel Religiusitas, Persepsi Riba, Produk, dan Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah.

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \beta1.X1 + \beta2.X2 + \beta3.X3a + \beta4.X3b + \beta5.X3c + \beta6.X3d + \beta7.X4 + \beta8.X5}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat di interprestasikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -0,057X1 + 0,060X2 + (-0,070)X3a + 0,168X3b + 0,003X3c + 0,523X3d + 0,172X4 + 0,382X5.}$$

Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar -0,057 (negatif) dan nilai signifikansinya sebesar (0,361 > 0,05). Pada penelitian ini, variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada beberapa responden secara *random*. Beberapa responden menganggap bahwa urusan dunia seperti melakukan transaksi keuangan diperbankan tidak dapat disatukan dengan

urusan akhirat berupa ibadah kepada Allah SWT. Padahal pada dasarnya semua urusan yang dilakukan didunia memiliki hubungan yang erat dengan apa yang akan diterima di akhirat kelak, termasuk dalam memilih lembaga keuangan syariah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, D (2016) yang menyebutkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT.

2. Pengaruh Persepsi Riba terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi riba tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,060 (positif) dan nilai signifikansinya sebesar (0,337 > 0,05). Penulis melakukan wawancara dengan beberapa responden, beberapa responden mengatakan bahwa bunga bank yang diberikan oleh bank konvensional dan bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah merupakan suatu bentuk pengembalian yang serupa, dan hanya berbeda istilah. Responden yang dijadikan penelitian ini juga yang sebagian besar mahasiswa dan pedagang kecil menganggap bahwa riba merupakan sesuatu yang biasa atau lumrah. Pengetahuan secara mendalam yang masih kurang jika riba adalah sesuatu yang dilarang keras oleh Allah SWT membuat hasil yang menyatakan bahwa variabel persepsi riba tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan lembaga keuangan syariah.

Beberapa nasabah juga belum mengetahui tentang Fatwa MUI No 01 tahun 2004 yang menyatakan bahwa bunga bank adalah sesuatu yang diharamkan. Kurangnya pemahaman secara mendalam tentang nilai agama termasuk tentang bahaya dari seseorang yang memakan hasil dari riba membuat nasabah hanya menggunakan nalar/logika umum ketika memilih untuk memutuskan menggunakan lembaga keuangan syariah.

3. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar -0,070 (negatif) dan nilai signifikansinya sebesar (0,436 > 0,05). Pengetahuan produk lembaga keuangan syariah merupakan pengetahuan masyarakat Yogyakarta tentang jenis dan spesifikasi produk, mekanisme bagi hasil, risiko investasi pada masing-masing produk lembaga keuangan syariah, dan lainnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, nasabah secara umum sudah mengetahui sebagian besar tentang produk dari masing-masing bank syariah yang menjadi pilihannya, seperti produk simpanan dan pembiayaan, produk investasi dan produk-produk lainnya. Selain itu sebagian besar nasabah yang menggunakan lembaga keuangan syariah yang menjadi responden dalam penelitian ini hanya menggunakan satu jenis produk saja, misalnya hanya menggunakan jenis produk simpanan titipan *(wadi'ah),* sehingga responden tidak terlalu mementingkan jenis produk apa saja yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah yang menjadi pilihannya. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2015) yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Mandiri.

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,168 (positif) dan nilai signifikansinya sebesar (0,014 < 0,05). Tempat yang dimaksud meliputi bentuk fisik kantor perbankan dan juga lokasi mesin *ATM*-nya. Ketika nasabah hendak bertransaksi baik itu saat melakukan penyimpanan dana dalam bentuk tabungan atau sejenisnya maupun pinjaman dalam bentuk

pembiayaan atau sejenisnya tentunya sebagian besar sudah membawa dana atau akan membawa sejumlah dana. Sehingga variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Surachman, dkk (2010) yang menyatakan bahwa variabel tempat juga berpengaruh positif terhadap nasabah menggunakan bank syariah.

5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,003 (positif) dan nilai signifikansinya sebesar (0,975 > 0,05). Dalam penelitian ini, variabel harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Kaitannya dengan harga yaitu bahwa nasabah tidak terlalu memperhatikan berapa besaran nisbah yang akan diperolehnya dan berapa biaya administrasi yang harus dikeluarkannya. Hal ini juga diperkuat dengan alasan lain yaitu karena sebagian besar responden berstatus mahasiswa dan pedagang kecil yang melakukan transaksi keuangan berupa penyimpanan peminjaman dana dalam jumlah yang tidak terlalu besar, maka besaran nisbah dan biaya administrasi tidak menjadi pengaruh terhadap keputusannya untuk menggunakan lembaga keuangan syariah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri, dkk (2013) menyebutkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,523 (positif) dan nilai signifikansinya sebesar (0,000 < 0,05). Promosi merupakan salah satu bentuk strategi perbankan untuk memasarkan

produknya kepada konsumen. Ketika promosinya berhasil, tentu produk yang dipasarkan juga akan terjual. Sebab keberhasilan produk yang dijual salah satu faktor pentingnya terletak pada promosinya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2015) yang menyebutkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Bank Syariah Mandiri.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

   Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,172 (positif) dan nilai signifikansinya sebesar (0,014 < 0,05). Pelayanan yang prima dan maksimal oleh pegawai bank syariah kepada nasabahnya merupakan salah satu faktor penting untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Ketika nasabah merasa puas, maka nasabah akan terus bertransaksi/menggunakan rekening perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti, T (2013) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap minat menabung nasabah.

8. Pengaruh Sistem Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

   Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,382 (positif) dan nilai signifikansinya sebesar (0,000 < 0,05). Hal ini dapat dijelaskan bahwa tingkat pengetahuan nasabah tentang sistem bagi hasil sudah mulai dirasakan oleh nasabahnya baik itu tentang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (perbankan syariah dengan nasabah), penerapan prinsip keadilan yang dilakukan oleh perbankan syariah, pemberian kemudahan dan manfaat kepada nasabahnya, serta kesesuaian perbankan syariah

dengan syariah Islam. Hal itu tentu sejalan dengan prinsip Islam yang telah dituliskan didalam *Al-Qur'an* dan *Al-Hadist.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisur., dkk (2015) yang menyebutkan bahwa variabel prinsip bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Yogyakarta Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah, maka dapat diambil kesimpulan yaitu variabel religiusitas, persepsi riba, produk, dan harga tidak berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel tempat, promosi, kualitas pelayanan, dan sistem bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut sebagai yaitu:

1. Pihak lembaga keuangan syariah (Bank Syariah, BPR Syariah dan BMT) seharusnya lebih meningkatkan lagi dalam hal kualitas pelayanan kepada nasabahnya, karena dengan pelayanan maksimal, nasabah tentu merasa nyaman dan puas untuk bertransaksi atau menggunakan lembaga keuangan syariah. Selain itu, dengan pelayanan yang maksimal, tentunya nasabah akan tetap bertahan dalam menggunakan rekening lembaga keuangan syariah baik itu Bank Umum Syariah, BPR Syariah, maupun BMT.

2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel independen yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan Masyarakat Yogyakarta menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (LKS), karena dari hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan R^2 sebesar 69,7%. Sehingga masih terdapat 31,3% variabel lain yang belum di bahas atau belum pada penelitian ini.

Keterbatasan masalah

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini yaitu Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel religiusitas, persepsi riba, produk dan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah. Variabel tersebut seharusnya menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan, karena variabel itu yang membedakan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional terutama pada sektor perbankan konvensional. Masyarakat yang menggunakan lembaga keuangan syariah seharusnya memikirkan beberapa aspek penting yaitu aspek religiusitas, persepsi riba, dan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Namun dalam penelitian ini, variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan lembaga keuangan syariah.

Daftar Pustaka

Abhimantra., dkk., 2013, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah", *Proceeding PESAT Journal.* Vol. 5 Oktober 2013. ISSN: 1858-2559.

Astuti, T., dan Mustikawati, I. Rr., 2013, "Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal,* Vol. II No. 1, 2013.

Cahyani, A.F., dkk., 2013, "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang", *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-8

Fatwa MUI No. 1 Tahun 2004 mengenai haramnya bunga bank.

Fajri, D., dkk., 2013, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung", *Jurnal Administrasi Bisnis,*Vol. 6 No. 2 Desember 2013

Istiqomah., 2015, "The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Produks", *Global Review of Islamic Economics and Business*, Vol. 3, No.2

Kotler, P., dkk., 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,* Yogyakarta, Andi Offset: 223.

Maisur., dkk., 2015, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh", *Jurnal Magister Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, Hal. 1-8.

Rahmawati, D., 2016, "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan dan Reputasi terhadap Keputusan Anggota Menyimpan dana di BMT Hira Cabang Tanon", *Skripsi,* IAIN Surakarta.

Rahmawaty, A., 2014, "Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang", *ADDIN*. Vol. 8, No. 1, Februari 2014.

Suharman, 2005, Psikologi Kognitif. Surabaya: Srikandi, 194.

Sumantri, Bagja., 2014, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah", *Jurnal Economia,* Volume 10. No. 2, Oktober 2014.

Surachman., dkk., 2010, "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan", *Jurnal WACANA*, Vol. 13 No. 4 Oktober 2010.

Terry, George R., 2003, *Prinsip-prinsip Manajemen,* Jakarta: Bumi Aksara.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992.