

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PROMOSI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR GRIYA IB
HASANAH BNI SYARIAH KC BUKIT DARMO BOULEVARD
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

Achmad Muzakkiy

Nim :G74215044



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2019

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PROMOSI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR GRIYA IB
HASANAH BNI SYARIAH KC BUKIT DARMO BOULEVARD SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ekonomi Syariah

Oleh :

Achamad Muzakkiy

G74215044

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Surabaya

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Achmad Muzakkiy
Nim : G742215044
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah
untuk pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC
Bukit Darmo Boulevard Surabaya

Dengan Sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali yang dirujuk sumbernya

Surabaya, 11 September 2019

Saya yang menyatakan,



Achmad Muzakkiy

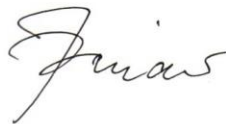
NIM. G74215044

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Achmad Muzakkiy NIM. G74215044 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 12 September 2019

Pembimbing



Fatikul Himami, MEI
NIP. 198009232009121002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Achmad Muzakkiy Nim. G74215044 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 30 September 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program-ajaran sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,



Fauzul Himami, M.El
NIP. 198009232009121002

Penguji II,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji III,



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D
NIP. 196703111992031003

Penguji IV,



Hastanti Agustin Rahayu, M.Acc
NIP. 198308082018012001


Surabaya, 10 Oktober 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya




Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Achmad Muzakkiy
NIM : G74215044
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : jeckyconk49@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan KPR Griya Ib

Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Oktober 2019

Penulis

(Achmad Muzakkiy)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya” merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara Religiusitas dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan serta untuk mengetahui variabel bebas manakah yang lebih berpengaruh dominan terhadap Pengambilan Keputusan pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 65 responden di BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Untuk menganalisis menggunakan suatu alat analisis yaitu SPSS Versi 16.0 Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, uji determinan, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji parsial sebesar 7,293 (Religiusitas X_1) dan 3,517 (Promosi X_2), hal ini berarti secara parsial masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan (Y) pada pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Kemudian untuk uji simultan sebesar 78,063 dengan signifikansi 0,000 hal ini mengartikan secara simultan variabel bebas Promosi (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni Pengambilan Keputusan (Y). Nilai R Square sebesar 0,707 yang mengartikan bahwa pengaruh kedua variabel bebas sebanyak 70,7% sedangkan sisanya 29,3% yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya adalah lebih meningkatkan lagi promosi produk KPR Griya IB Hasanah sehingga nantinya dapat meningkatkan ketertarikan nasabah untuk pembiayaan di BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

Kata Kunci : Religiusitas, Promosi, Keputusan Pembiayaan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur tiada terhingga penulis penatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tak lupa sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, kerabat dan sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Masdar Hilmy, S.Ag., MA., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Siti Musfiqoh, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
4. Ach. Room Fitrianto, SE, M.E.I, MA, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
5. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si, selaku Dosen Wali.
6. Fatikul Himami, MEI, selaku Dosen Pembimbing yang selalu menyempatkan waktu disaat sibuknya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, yang memberikan banyak masukan dan yang selalu memberikan motivasi.
7. Tenaga Pendidik dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
8. Pegawai BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya yang telah memberikan informasi hingga terselesainya skripsi ini.
9. Responden selaku nasabah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.
10. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta Abah H. Syamsuddin dan Umi' Hj.Siti Juwairiyah yang setiap saat selalu mendoakanku, menyemangatiku, dan memberikan nasihatnya kepadaku.

11. Keluarga besarku kakak dan adik-adikku Maslahatun, S.Pd dan Luluk Atul karimah atas dukungan semangat dan doa nya.
12. Teman seperjuangan IKAPPMAM JAGAD SURABAYA, IQMA UINSA yang selalu memberikan dukungan semangat.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya Kelas B.
14. Teman-teman seperjuangan Masjid Al-Aziz Permata Juanda dari yang mulai menghasud untuk lulus bareng dan dukungan semangat.
15. Dan pihak-pihak yang ikut mendukung dalam skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis sadar dengan keterbatasan kemampuan dalam pengerjaan skripsi ini sehingga masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu masih dibutuhkan kritik dan saran yang mendukung dalam perbaikan skripsi ini. Tidak lupa penulis ucapkan permohonan maaf atas kesalahan yang dilakukan selama pengerjaan skripsi ini. Semoga dengan terselesainya skripsi ini, bisa menjadi ilmu baru dalam ekonomi syariah.

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
C. Kerangka Konseptual.....	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
D. Variabel Penelitian.....	30
E. Definisi Oprasional.....	31
F. Uji Validitas dan Reabilitas.....	32

G. Data dan Sumber Data.....	34
H. Teknik Pengumpulan Data.....	34
I. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	40
B. Karakteristik Responden.....	56
C. Analisis Data.....	60
BAB V PEMBAHASAN.....	73
A. Pengaruh Religiusitas dan Promosi Secara Parsial Terhadap Pengambilan Keputusan pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.....	73
B. Pengaruh Religiusitas dan Promosi Secara Simultan Terhadap Pengambilan Keputusan pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.....	77
C. Variabel yang Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Pengambilan Keputusan pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.....	80
BAB VI PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83

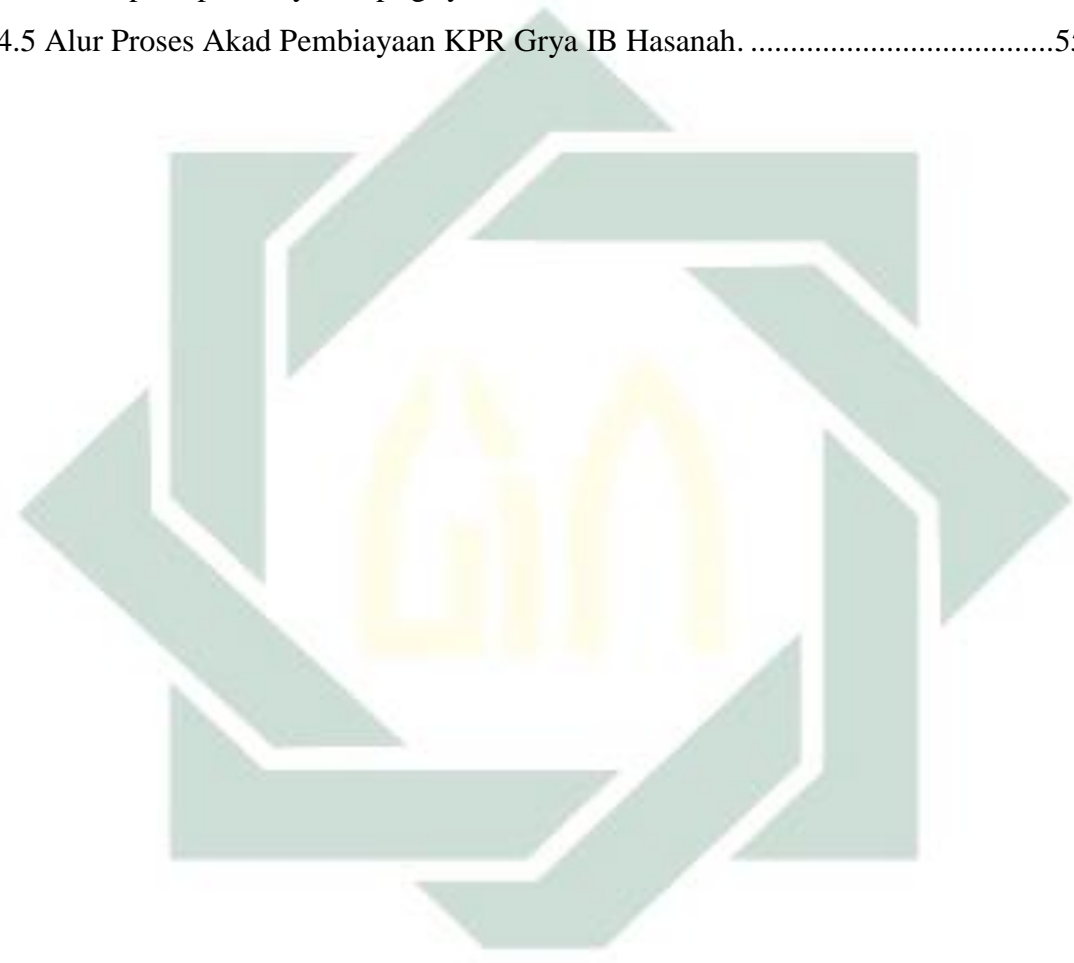
DAFTAR TABEL

Tabel	
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.	23
2.2 Kerangka konseptual.	26
3.1 Variabel dan Indikator Penetian.	32
3.2 Alternatif Jawaban Dengan Skala <i>Likert</i>	35
4.1 Tabel Struktur Organisasi KC Bukit Darmo Boulevard.	43
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	57
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	58
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.	59
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.	59
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas.	60
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.	61
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan.	62
4.10 Hasil Uji Reliabilitas.	63
4.11 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test</i>	64
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.	65
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	66
4.14 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.	67
4.15 Hasil Uji Determinasi.	69
4.16 Hasil Uji Parsial T.	70
4.17 Hasil Uji Simultan F.	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar

4.1 Promosi KPR Griya Ib Hasanah.	52
4.2 Lokasi BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard.	53
4.3 Sumber Daya Manusia BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard.....	54
4.4 Akad pada pembiayaan kpr griya ib hasanah.....	55
4.5 Alur Proses Akad Pembiayaan KPR Grya IB Hasanah.	55



DAFTAR TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا	ʾ	ط	t
2.	ب	b	ظ	z
3.	ت	t	ث	ʿ
4.	ث	th	ج	gh
5.	ح	j	ف	f
6.	خ	h	ق	q
7.	د	kh	ك	k
8.	ذ	d	ل	l
9.	ذ	dh	م	m
10.	ر	r	ن	n
11.	ز	z	و	w
12.	س	s	ه	h
13.	ش	sh	ي	ʾ
14.	ص	ṣ		Y
15.	ض	ḍ		

Sumber: Kate L.Turabian. *A Manual of Writers of Term Papers, Dissertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

B. Vokal

1. Vokal (monoftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia
اَ	<i>fatḥah</i>	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I
اُ	<i>ḍamah</i>	U

Catatan: Khusus untuk *hamzah*, penggunaan apostrof hanya berlaku jikahamzah ber*ḥarakat* sukun atau didahului oleh huruf yang ber*ḥarakat* sukun. Contoh : *iqtiḍā'* (اقتضاء)

2. Vokal Rangkap (diftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Ket.
يَا	<i>fatḥah</i> dan <i>ya'</i>	Ay	a dan y
وَا	<i>fatḥah</i> dan <i>wawu</i>	Aw	a dan w

Contoh : *bayna* (بين)
 : *mawḍū'* (موضوع)

3. Vokal Panjang (mad)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
آ	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i>	<i>Ā</i>	a dan garis di atas
يَا	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas
وَا	<i>ḍammah</i> dan <i>wawu</i>	<i>Ū</i>	u dan garis di atas

Contoh : *al-jamā'ah* (الجماعة)
 : *takhyīr* (تخير)
 : *yadūru* (يدور)

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua :

1. Jikahidup (menjadi *muḍāf*) transliterasinya adalah *t*.
2. Jikamati atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh : *sharī'at al-Islām* (مشريعة الاسلام)
 : *sharī'ah islāmīyah* (شريعة إسلامية)

D. Penulis Huruf Kapital

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan transliterasi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial letter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia terutama yang hidup di perkotaan sudah tidak asing lagi jika mendengar kata bank, namun masyarakat mengenal bank masih sebatas tabungan dan kredit, selebihnya banyak tidak tahu, padahal begitu banyak layanan bank yang dapat dinikmati oleh masyarakat saat ini. Masyarakat muslim Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia, kehadiran bank yang berdasarkan syariah masih relatif baru, yaitu baru pada awal tahun 1990-an. Namun diskusi tentang bank syariah sebagai basis ekonomi Islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980. Sedangkan prakarsa untuk mendirikan bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990.

Faridhah Nur Azizah mengutip, dalam persepsi seorang muslim, kegiatan yang dilakukan akan lebih mempertimbangkan masalah sesuai dengan ajaran agama dari pada mencari keuntungan semata. Kegiatan yang dilakukan tidak dapat dipisahkan dari keimanan seseorang. Keimanan ini salah satu tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian seseorang yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia.¹

Produk-produk yang dimiliki BNI Syariah adalah pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan prinsip pernyataan

¹ Faridhah Nur Azizah, "Pengaruh Religiositas Pemahaman Produk dan Pelayanan terhadap Permintaan Pembiayaan di KSU Ja'far Medika Syariah", (Skripsi – IAIN Surakarta, 2017), 2.

modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*). Penulis akan fokus terhadap religiusitas dan promosi yang melakukan pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah di BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya, KPR Griya Ib Hasanah adalah pembiayaan untuk membeli, membangun, merenovasi rumah.

Salah satu faktor yang pengambilan keputusan yaitu faktor agama atau religiusitas. Seorang konsumen yang memiliki religiusitas tinggi akan cenderung memilih praktek yang sesuai dengan ajaran-ajaran agama.² Untung dan rugi dalam ekonomi sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Namun, apabila dihadapkan pada ketentuan agama yang melarang adanya riba, maka pengusaha yang memiliki religiusitas akan lebih memilih pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Oleh karenanya minat masyarakat bermitra di bank syariah juga semakin tinggi, karena masyarakat beragama Islam tentunya sudah mengetahui tentang prinsip-prinsip Islam salah satunya larangan riba seperti yang dijelaskan dalam Q.S. *Al-Baqarah* ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

² S, Azwar. Sikap Manusia: Teori, Kasus dan Pengukuran. (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 1995), 119

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya 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 di dalamnya”.(Q.S. *Al-Baqarah* ayat 275).³

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki, bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah daya tarik masyarakat untuk pembiayaan. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan *event* atau acara yang tersedia. Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat sudah tidak ada keraguan melakukan pembiayaan KPR di bank BNI syariah.⁴

³ Kementerian Agama RI, *Al- Quran Al-Misbah* dan Terjemahannya, (Jakarta : M. Hanafi, 2017), 47

⁴ Khanif Rahmanto, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Sraten Kab. Semarang)”, (Skripsi-- IAIN SALATIGA, 2016), 4.

Dalam promosi yang dilakukan BNI Syariah antara lain: 1) Melalui periklanan (*Advertising*) dengan media cetak. 2) Melakukan penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Selain promosi di atas dalam wawancara melalui hand pone bersama pihak *marketing* BNI Syariah, strategi memasarkan produk KPR Griya IB Hasanah, BNI Syariah KC Bukit Darma melakukan kerja sama dengan berbagai pihak diantaranya kerjasama dengan para developer, serta kerjasama dengan perusahaan yang bonafide untuk menyediakan kredit rumah secara korporat.

Berdasarkan uraian di atas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah, sehingga penelitian ini akan mengarah pada usaha menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh dari dimensi religiusitas dan promosi terhadap minat nasabah untuk pembiayaan KPR Griya IB Hasanah di BNI Syariah. Sehingga peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah ada pengaruh religiusitas dan promosi secara persial terhadap pengambilan keputusan pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh religiusitas dan promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh religiusitas dan promosi secara persial terhadap pengambilan keputusan pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh religiusitas dan promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna dalam dua aspek berikut ini:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan mengenai pengaruh religiusitas dan promosi terhadap minat nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan materi ini. Serta menambah khasanah kepustakaan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan penulis serta para pembaca mengenai pengaruh religiusitas dan promosi secara persial terhadap pengambilan keputusan Pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Religiusitas

Religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti taat kepada agama. Religiusitas dapat dikatakan sebagai ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya. Menurut Mangunwijaya religiusitas merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani pribadi dan sikap personal⁵. Menurut Pramonsidi mengutip dari Muzakkir mengatakan bahwa religiusitas adalah sikap keberagaan seseorang atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan agama.⁶

Delener dalam kutipan Muhammad Nasrullah, menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.⁷ Sedangkan menurut Glock dan Stark yang di kutip Djameluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso religiusitas adalah sistem simbol, keyakinan, nilai, perilaku yang terlembagakan, yang semuanya berpusat pada persoalan yang dihayati sebagai

⁵ Munguwijaya Y.B, *Menumbuhkan Religiusitas Anak*, (Jakarta:Gramedia, 1986), 34.

⁶ Muzakkir, "Hubungan Religiositas dengan Perilaku Personal Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar", *Jurnal Diskursus Islam*, No.3, Vol.1 (Desember, 2013), 371.

⁷ Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, No.2, Vol.13 (Desember, 2015), 82.

yang paling maknawi.⁸ Islam menyuruh umatnya untuk beragama secara menyeluruh baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak. Di dalam Al-Quran telah disebutkan bahwa dalam keadaan apapun, setiap Muslim hendaknya berislam, sesuai dengan QS. *Al-Baqarah* ayat 208 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَدْخُلُوْا فِي السَّلٰمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿٢٠٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. *Al-Baqarah* ayat 208).⁹

Berikut beberapa pandangan para ahli tentang religiusitas:

- a. Menurut Pius A Partanto dalam kamus ilmiah populer religi diartikan kepercayaan, religius diartikan keagamaan, dan religiusitas diartikan sebagai ketaatan terhadap agama.¹⁰
- b. Glock & Stark berpendapat mengenai religiusitas sebagaimana yang dikutip oleh Subandi yaitu sikap keberagamaan yang berarti adanya unsur internalisasi agama ke dalam diri seseorang.¹¹ Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

⁸ Djamaluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 76.

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Al-Misbah* dan ..., 32

¹⁰ Pius A. Partanto, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arloka, 1994), 174.

¹¹ Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014),

- c. Shihab dalam buku yang ditulis oleh Imam Sholeh menyatakan bahwa agama adalah ketetapan illahi yang diwahyukan kepada Nabi-Nya untuk menjadi pedoman manusia.¹²

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa agama adalah seperangkat peraturan yang mengatur setiap aspek kehidupan manusia terhadap Tuhannya maupun terhadap sesama dan lingkungan di sekitarnya. Manusia secara *fitrah* mengakui adanya Tuhan sehingga akan memiliki kecenderungan untuk tunduk kepada ajaran yang bersumber dari Tuhan. Agama digunakan sebagai pedoman seseorang dalam menjalani kehidupan sehingga aktivitas beragama tidak hanya diwujudkan ketika seseorang melakukan ibadah ritual.¹³

Menurut ajaran islam religiusitas terdapat lima aspek atau dimensi, yaitu :

- a. Aspek keyakinan terhadap ajaran agama

Aspek ini berisi pengharapan-pengharapan yang mana orang yang memiliki keyakinan akan berpegang teguh terhadap pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran pada doktrin suatu agama.¹⁴ Dimensi ini menyangkut keyakinan tentang Allah, Malaikat, Rasul/Nabi, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta *qadha dan qadar*.

- b. Aspek ketaatan terhadap ajaran agama

¹² Moh Sholeh dan Imam Muslikin, *Agama Sebagai Terapi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 19.

¹³ Jalaludin, *Psikologi Agama* (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), 3

¹⁴ Subandi, *Psikologi Agama...*, 88.

Setelah meyakini suatu agama maka seseorang akan melakukan praktek-praktek yang ditunjukkan untuk menunjukkan komitmen terhadap agama.¹⁵

Praktek keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting, yaitu ritual dan ketaatan. Dimensi ini menyangkut pelaksanaan salat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Quran, doa, dll.

c. Aspek pengalaman terhadap ajaran agama

Aspek ini berisi tentang berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu . Hal ini berkaitan dengan pengalaman keberagamaan, perasaan-perasaan, persepsi dan sensasi yang dialami seseorang selama menjalankan ajaran agama yang diyakini.¹⁶ Seperti kedekatan dengan Dzat Yang Maha Esa (Allah), rasa syukur, dan lain-lain yang berkaitan dengan perasaan keagamaan. Dimensi ini menyangkut perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, bertawakkal, perasaan mendapatkan peringatan, dll.

d. Aspek pengetahuan agama

Aspek ini menunjukkan berapa tingkat pengetahuan dan pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya, sebagaimana telah disebutkan dalam kitab sucinya.¹⁷ Dimensi ini menyangkut tentang pengetahuan mengenai agama dengan membaca kitab suci (Al-Quran), mendalaminya dan membaca buku-buku agama.

¹⁵ Subandi, Psikologi Agama..., 88.

¹⁶ Djamaluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, Psikologi Islam..., 77

¹⁷ Ibid, 78

e. Aspek konsekuensi

Aspek ini mengacu pada pengamalan seseorang pada keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuannya dalam bertindak sehari-hari.¹⁸ Perilaku ini lebih bersifat hubungan horizontal, yakni hubungan manusia dengan sesama dan lingkungan sekitarnya. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berlaku jujur, memaafkan, dll.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah salah satu dari komponen bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹ Ada beberapa pendapat dalam pengertian promosi yang dikutip Nela Evelina, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler, promosi adalah proses

¹⁸ Djamaluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, Psikologi Islam..., 78

¹⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed. III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219

komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.²⁰

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu :

a) Periklanan (*Advertising*)

Dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.²¹ Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

b) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal *selling* dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan,

²⁰ Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi", Jurnal Of Social And Politic, (2012), 6.

²¹ Ibid, 83.

pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.²²

c) Hubungan masyarakat

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat. Upaya promosi guna meningkatkan komunikasi dengan pihak lain yang akhirnya berdampak positif bagi penjualan perusahaan.²³

d) Penjualan langsung (*Personal selling*)

Merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).²⁴

e) Publisitas

Publisitas adalah pemberian informasi kepada calon konsumen oleh pihak lain. Missal, seorang wartawan yang datang menemui pengusaha untuk melakukan wawancara dan hasil wawancara di muat dalam surat kabar atau majalahnya.²⁵

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan melalui sebuah pencarian, pembelian, penggunaan, mengevaluasi dan menentukan

²² Philip Kotler dan Nancy Lee, Pemasaran di Sektor Publik, (Jakarta: PT. Indeks,2007),174.

²³ Ibid, 175.

²⁴ Heidjrachman Ranupandojo, "Ekonomi Perusahaan...", 238.

²⁵ Ibid, 240

produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.²⁶ Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.²⁷ Menurut Peter dan Jerry menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi, perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.²⁸

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana suatu keputusan baik yang secara individu, kelompok, maupun organisasi membuat suatu keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya untuk memuaskan kebutuhan yang dimilikinya.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian seseorang.²⁹

²⁶ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Cet ke-3 (Jakarta:Rineka Cipta, 2004), 223.

²⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 214

²⁸ Peter J. Paul, Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke-4, (Jakarta:Erlangga, 2006), 6.

²⁹ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen), (Jakarta:Kencana, 2003), 10.

1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor yang paling dasar dari perilaku konsumen. Bila makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya bisa dipelajari. Manusia biasanya perilakunya belajar dari lingkungan sekitar. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada suatu daerah berbeda dengan orang yang tinggal pada daerah lain.³⁰

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggota.

2) Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.³¹

Keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam keluarga pembeli, dibedakan menjadi dua kelompok, yang pertama yaitu keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau

³⁰ Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 7.

³¹ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen...,10

harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang.³²

Peran dan status sosial seseorang dapat diidentifikasi dalam setiap kelompok. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, yaitu keluarga, klub dan organisasi.

3) Faktor pribadi

Dalam faktor ini, terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Umur dan tahapan dalam siklus hidup seseorang akan merubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Artinya apa yang dibutuhkan seseorang dan selernya akan berubah sesuai dengan usia.

Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek.³³

4) Faktor psikologis

Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada kurang bisa untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah

³² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 12

³³ Bilson Simamoran, *Panduan Riset Perilaku Konsumen...*, 10

mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.³⁴ Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya akan membentuk perilaku manusia, dan sebagian besar bersifat di alam bawah sadar.

Persepsi, seseorang yang telah termotivasi akan siap untuk bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Apabila ada dua orang yang memiliki kesamaan motivasi dan tujuan mungkin akan bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi ini. Menurut Philip Kotler persepsi diartikan sebagai proses yang mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.³⁵ Belajar, yaitu menjelaskan perubahan dalam perilaku yang dimiliki seseorang yang timbul setelah mendapatkan pengalaman. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan oleh seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide.³⁶

³⁴ Bilson Simamoran, Panduan Riset Perilaku Konsumen..., 11

³⁵ Ibid, 12

³⁶ Nurlailah, Manajemen Pemasaran, (Surabaya: UIN SA Press, 2014), 60

Menurut Kotler, ada 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu:³⁷

1. Pengenalan masalah Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah dalam kebutuhannya. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal
2. Pencarian informasi Seorang konsumen yang terdorong akan kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Hal ini dapat dibedakan dalam dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat dan pencarian informasi secara aktif
3. Penilaian alternatif Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses dalam evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses ini bersifat kognitif, yaitu konsumen menilai suatu produk berdasarkan pertimbangan yang rasional dan sadar. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek mempunyai ciri masing-masing. Dari kepercayaan ini menimbulkan citra merek.
4. Keputusan membeli Setelah tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang telah dihimpun

³⁷ Samsul Anam, et al. Manajemen Pemasaran, (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), 63.

dalam niat membeli dan yang disukai. Kemudian konsumen memilih merek yang paling disukai.

5. Perilaku paska pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan di beberapa tempat yang berbeda, masalah yang akan diteliti terlihat jelas bahwasanya kajian yang akan dilakukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang tidak ada. Penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang ditulis oleh M. Zainal Arifin dari IAIN Salatiga pada tahun 2016 tentang “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.³⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Religiusitas dan *Product Knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi menabung. Dan variabel paling dominan dalam preferensi menabung adalah variabel

³⁸ Arifin, M. Zainal, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah, Skripsi-IAIN SALATIGA, 2016

Religiusitas. Persamaan pada penelitian ini yakni sama-sama menggunakan variabel pengaruh Religiusitas (X_1) dan metode penelitian juga sama menggunakan kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (X_2) pada penelitian ini *Product Knowledge*, sedangkan penelitian saya Promosi. Kemudian pada variabel (Y) penelitian ini Preferensi sedangkan pada penelitian saya Pengambilan Keputusan, terakhir terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini di Mahasiswa IAIN Salatiga, sedangkan pada penelitian saya Nasabah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

2. Penelitian yang di tulis oleh Lenggang Kurnia Intan devi dari UINSA Surabaya pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.³⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian . Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga. Persamaan pada penelitian ini adalah pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan pada salah satu variabel X (bebas) penelitian ini adalah Promosi dan perbedaannya adalah terletak pada variabel X, penelitian ini terdapat tiga variabel X (Kualitas Produk,

³⁹ Lenggang Kurnia Intan devi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”, Skripsi-UINSA Surabaya 2019.

Harga dan Promosi) sedangkan penelitian saya hanya terdapat dua variabel X (Religiusitas dan Promosi), kemudian pada variabel Y (terikat) pada penlitain ini Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang saya angkat Pengambilan keputusan.

3. Penelitian yang di tulis oleh Atik Masruroh STAIN Salatiga pada tahun 2015 tentang “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah” penelitian ini menggunakan kuantitatif.⁴⁰ Dari hasil penelitian *disposable income* ternyata ada heteroscedasticity dengan variabel R.DI, sehingga variabel ini harus dikeluarkan dari model. Dan variabel religusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Persamaannya terletak pada variabel X_1 (Religiusitas). Perbaedaan, terletak pada variabel Y pada penelitian ini Minat sedangkan penelitian saya Pengambilan Keputusan objek penelitian ini Mahasiswa STAIN Salatiga, sedangkan penelitian saya Nasabah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya.
4. Choiratun Nisa’ dari UINSA Surabaya pada tahun 2018 tentang ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiositas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Pembiayaan Mudarabah Di BMT Nurul Jannah PT.

⁴⁰ Masruroh, Atik, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah”, Skripsi-- IAIN SALATIGA 2015

Petrokimia Gresik” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.⁴¹ Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Disposable Income* Terhadap Minat Menabung Dari hasil penelitian *disposable income* ternyata ada heteroscedasticity dengan variabel R.DI, sehingga variabel ini harus dikeluarkan dari model. Dan variabel religusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Persamaannya terletak pada variabel X_2 sama dengan variabel X_1 penelitian saya (Religiusitas) dan variabel Y (Pengambilan Keputusan), Perbedaan dalam penelitian ini variabel X_2 lainnya menggunakan kualitas Pelayanan sedangkan penelitian saya menggunakan Promosi, perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, dalam penelitian ini Nasabah BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, sedangkan penelitian saya Nasabah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

5. Denny Daud dari Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2013 tentang “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.⁴² Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴¹ Nisa', Choirotun. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiositas Nasabah Terhadap Keputusan Untuk Melakukan Pembiayaan Studi Kasus di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik”,Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

⁴² Denny Daud, “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado”, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, 2013

keputusan pembelian. Persamaan Terletak pada variabel X_1 (Promosi) penelitian ini sama dengan variabel X_2 (Promosi) yang akan saya teliti, Perbedaannya variabel X lainnya dalam penelitian ini menggunakan kualitas layanan sedangkan dalam penelitian saya variabel X lainnya adalah Religiusitas. Perbedaan lainnya terletak pada variabel Y penelitian ini adalah Keputusan Nasabah sedangkan saya Pengambilan Keputusan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	M. Zainal Arifin/2016/Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. (Skripsi)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel nonprobabilitas dengan metode <i>purposive</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Religiusitas dan <i>Product Knowledge</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi menabung. Dan variabel paling dominan dalam preferensi menabung adalah variabel Religiusitas.	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan variabel pengaruh Religiusitas (X_1) dan metode penelitian juga sama menggunakan kuantitatif Perbedaan terletak pada variabel (X_2) pada penelitian ini <i>Product Knowledge</i> , sedangkan penelitian saya Promosi. Kemudian pada variabel (Y) penelitian ini Preferensi sedangkan pada penelitian saya keputusan Pembinaan, terakhir terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini di Mahasiswa IAIN Salatiga, sedangkan pada penelitian saya Nasabah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard

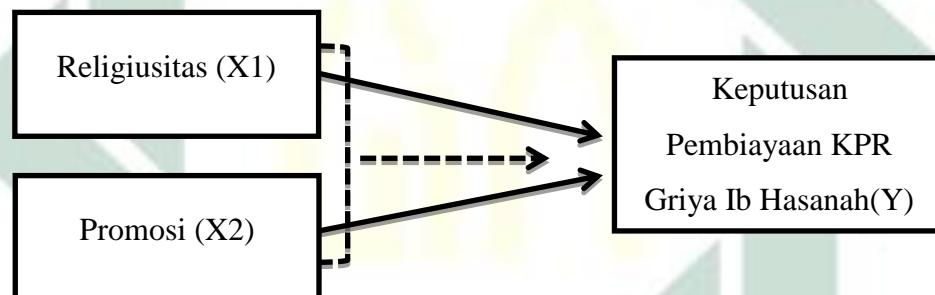
				Surabaya
2	Lenggang Kurnia Intan devi /2019/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee. (Skripsi)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga. dengan jumlah sampel berjumlah 267 responde. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian . Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga.	Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan pada salah satu variabel X (bebas) penelitian ini adalah Promosi Perbedaan terletak pada variabel X, penelitian ini terdapat tiga variabel X (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) sedangkan penelitian saya hanya terdapat dua variabel X (Religiusitas dan Promosi), kemudian pada variabel Y (terikat) pada penlitain ini Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang saya angkat Keputusan Pembiayaan.
3	Atik Masruroh/2015/Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. (Skripsi)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan sampel berjumlah 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh <i>Disposable Income</i> Terhadap Minat Menabung Dari hasil penelitian <i>disposable income</i> ternyata ada heteroscedasticity dengan variabel R.DI, sehingga variabel ini harus dikeluarkan dari model. Dan variabel religiusitas	Persamaan , terletak pada variabel X_1 (Religiusitas), metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbaedaan , terletak pada variabel Y, penelitian ini menggunakan Minat sedangkan penelitian saya Keputusan Pembiayaan, perbedaan lain terletak pada objek penelitian ini Mahasiswa STAIN Salatiga, sedangkan penelitian saya Nasabah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya

			berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.	
4	Choirotun Nisa'/2018/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiositas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Pembiayaan Mudarabah Di BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik. (Skripsi)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel korelasi dengan sampel 100 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas pelayanan dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mudhrabah di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.	Persamaan , terletak pada variabel X_2 sama dengan variabel X_1 penelitian saya (Religiositas) dan variabel Y dalam penelitian ini Keputusan Pembiayaan dan metode penelitian juga kuantitatif Perbedaan , dalam penelitian ini variabel X lainnya menggunakan kualitas Pelayanan sedangkan penelitian saya menggunakan Promosi. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, dalam penelitian ini Nasabah BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, sedangkan penelitian saya Nasabah BNI Syariah KC Bukit Darmono Boulevard Surabaya.
5	Denny Daud//Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado. (Jurnal)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan sampel 62 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan , Terletak pada variabel X_1 (Promosi) penelitian ini sama dengan variabel X_2 (Promosi) yang akan saya teliti, metode penelitian menggunakan kuantitatif Perbedaan , Variabel X lainnya dalam penelitian ini menggunakan kualitas layanan sedangkan dalam penelitian saya variabel X lainnya adalah Religiusitas. Perberdaan lainnya terletak pada variabel Y dan objek penelitian.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan persamaannya adalah digunakannya beberapa variabel bebas yakni variabel Religiusitas, Promosi dan variabel terikat yakni Minat. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada Religiusitas dan Promosi yang nantinya apakah dapat mempengaruhi Keputusan Pembiayaan untuk Pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

C. Kerangka Konseptual

Tabel 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> :Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

H1 : Pengaruh (X1) terhadap (Y)

H2 : Pengaruh (X2) terhadap (Y)

H3 : Pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya maka perlu diuji kebenarannya.⁴³ Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini, diduga:

1. H_a = Religisitas dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya.
2. H_a = Religisitas dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan untuk Pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya

⁴³ Sofiyon Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta : Kencana, 2003), 38.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁴

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat. Hubungan ini terjadi apa bila dua variabel bebas atau lebih mempengaruhi variabel terikat yang lain. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Religiusitas (X_1) dan Promosi (X_2) mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembiayaan (Y) Nasabah untuk KPR Griya IB Hasanah pada BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya.

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*), (Bandung : Alfabeta, 2016), 11.

B. Waktu Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya yang beralamat di Jl. Bukit Darmo Boulevard No. 8A, Pradahkalikendal, Dukuh Pakis, kota Surabaya. Pada tanggal 27 Juli 2019

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh kemungkinan kejadian atau peristiwa dalam suatu perlakuan yang terdefinisi sebagai pembicaraan.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah baru pembiayaan KPR Griya IB Hasanah BNI Syariah KC Surabaya selama periode 2018 yang berjumlah 185 nasabah.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.⁴⁶ Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui, dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut.

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

Keterangan:

n= jumlah sampel

N=ukuran populasi (185)

⁴⁵ Hotman Simbolon, Statistika, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), 4

⁴⁶ Shofian Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal 56.

$e = \text{tarif kesalhan } (0,1)^2$

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{185}{1 + 185(0,01)} = n = \frac{185}{2,85} = 64,9$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka peneliti membulatkan dengan jumlah jumlah sampel paling sedikit 65 responden. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.⁴⁷

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu karakter, sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan atau apa aja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu:⁴⁸

1. Variabel Independen Variabel ini sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi faktor perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Religiusitas Syariah (X_1), dan Promosi (X_2).
2. Variabel Dependen Variabel independen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang

⁴⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi..., 126.

⁴⁸ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, (Bandung : Alfabeta, 2011), 2

menjadi akibat yang dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembiayaan (Y).

E. Devinisi Oprasional

Definisi oprasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Religiusitas (X_1)

Glock & Stark sebagaimana yang dikutip oleh Subandi berpendapat mengenai religiusitas yaitu sikap keberagamaan yang berarti adanya unsur internalisasi agama ke dalam diri seseorang.⁴⁹ Apabila individu telah menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

2. Promosi (X_2)

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini adalah promosi yang meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).⁵⁰

⁴⁹ Subandi, Psikologi Agama..., 68

⁵⁰ Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, "Pengaruh Citra Merek..., 6.

3. Keputusan nasabah melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah (Y)

Definisi keputusan disini menggunakan teori Kotler, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan adalah sesuatu yang diputuskan nasabah untuk memutuskan suatu pilihan dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Religiusitas ⁵¹ (X ₁)	a. Dimensi keyakinan b. Dimensi praktik atau penerapan agama c. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual d. Dimensi konsekuensi
2	Promosi ⁵² (X ₂)	a. Periklanan b. Personal selling
3	Keputusan nasabah melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah ⁵³ (Y)	a. Penilaian alternatif b. Pencarian Informasi

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

⁵¹ Djamaluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, Psikologi Islam..., 77-78

⁵² Heidjrachman Ranupandojo, "Ekonomi Perusahaan...", 235.

⁵³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran..., 214.

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur suatu data.⁵⁴

Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Sciences*) sebagai alat bantu dalam menganalisis pengolahan data. Untuk menentukan nomor item yang valid dan tidak valid, perlu dikonsultasikan dengan r_{tabel} .⁵⁵ Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁶

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung : Alfabeta, 2016, 168.

⁵⁵ Izza Lutfiyah, "Pengaruh Label Syariah Terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Az-Zaitun 1 Surabaya", (Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 54.

⁵⁶ Ristya Widi, " Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi", *Stomatognatic*, Vol.8 No.1, (2011), 31.

mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas kuisisioner dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$.

G. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara meninjau langsung objek penelitiannya dengan menggunakan kuesioner.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang berupa literatur-literatur kepustakaan. Seperti buku, serta sumber lain yang relevan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini merupakan teknik pengumpulan dengan cara menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah disediakan oleh peneliti, dan pengukurannya menggunakan skala *Likert*.⁵⁷ Skala Likert yaitu sebuah typeskala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

⁵⁷ Risnita, “ Pengembangan Skala Model Likert”, *Edu-Bio*, Vol.3, (2012), 88.

sekelompok orang dalam fenomena sosial.⁵⁸ Biasanya dalam skala Likert terbagi menjadi lima kategori seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Alternatif Jawaban Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju / Selalu	5
S	Setuju / Sering	4
RJ	Ragu-ragu / Jarang	3
TH	Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah	2
ST	Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah Sama Sekali	1

Metode angket ini digunakan untuk memperoleh informasi dari nasabah PT BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya dalam mengungkap adanya pengaruh religiusitas dan promosi terhadap minat nasabah untuk pembiayaan kpr griya ib hasanah di lembaga tersebut. Pengumpulan data dengan media online ini melalui Saifullah Abbas selaku *Sales Head* BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya untuk menyebarkan ke sejumlah nasabah atau responden KPR Griya Ib Hasanah yang telah ditentukan.

⁵⁸ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Cikarang: Grasindo, 2010), 112.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak.⁵⁹ Untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau dapat menggunakan cara:

Uji *Kolmogrov Smirnov*.

Normalitas terpenuhi apabila nilai signifikansi yang diperoleh $\geq 0,1$ yang artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansinya $\leq 0,1$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁶⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas.⁶¹ Terdapat dua pengujian multikolinieritas yaitu dilihat dari nilai koefisien korelasi dan nilai VIF (*Varian Infloating Factor*). Pengujian koefisien korelasi dengan ketentuan apabila terdapat korelasi $\geq 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila

⁵⁹ Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), 113.

⁶⁰ Maulidah Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya Diponegoro Surabaya", (Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016). 53-54.

⁶¹ Fitria Fatayatul Qusna, "Pengaruh Penerapan Syariah Marketing Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo", (Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 52.

koefisien korelasi $\leq 0,1$ antar variabel bebas, maka dalam data tersebut terdapat multikolinearitas. Pengujian nilai VIF dengan ketentuan apabila nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.⁶² Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁶³ Dalam penelitian ini, pengujian yang dilakukan untuk memastikan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak menggunakan dua cara yaitu uji korelasi *Rank-Spearman*.

Uji Rank-Spearman dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila signifikansi ≥ 0.1 , sebaliknya jika signifikansi $\leq 0,1$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linear yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independen), untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel terikat (dependen).⁶⁴ Dengan rumus:

⁶² Maulidah Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk...", 54

⁶³ J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Airlangga, 2009), 276.

⁶⁴ Abdul Muhid, *Analisis Statistik*, (Sidoarjo : Zifatama, 2012), 133.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + c$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembiayaan

X₁= Religiusitas

X₂= Promosi

a= konstanta

b= koefisiensi regresi

e = error

3. Uji determinasi (R₂)

Koefisien determinasi (R₂) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana yang nantinya dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R₂) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R₂) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).⁶⁵ Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program *SPSS* yang bisa dilihat dari tabel model summary

⁶⁵ Nila Nur Fitriani, Pengaruh Pelayanan dan Kohesivitas..., 52.

4. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, pengujian dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikan $\leq 0,1$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikan $\geq 0,1$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

b. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh parsial variabel-variabel independen apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁶ Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $\leq 0,1$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $\geq 0,1$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial

⁶⁶ Angrita Denziana, "Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factor Against Stock Return", *Jurnal Akuntansi*, Vol.5 No2, (September, 2014), 25.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

a) Sejarah berdirinya BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Dengan prinsip 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat ternyata mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang.⁶⁷ Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.

Untuk memperluas layanan kepada masyarakat, masing-masing kantor cabang utama tersebut membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS), sehingga keseluruhan kantor cabang syariah sampai tahun 2007 berjumlah 54 buah. Selanjutnya berlandaskan peraturan Bank Indonesia No. 8/3/PBI/2006 tentang pemberian izin bagi kantor cabang konvensional yang memiliki unit usaha syariah untuk melayani pembukaan rekening produk dana syariah, BNI Syariah merespon ketentuan ini dengan cara bersinergi dengan cabang konvensional guna melakukan “office channeling”. Hingga saat ini outlet layanan syariah

⁶⁷ Pada tahun 2000, BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin, Tahun 2001, BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, seperti; Jakarta (2 orang), Bandung, Makasar, dan Padang.

pada kantor cabang konvensional berjumlah lebih kurang 750 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Pada tahun 2004, BNI Syariah Prima Cabang Surabaya beroperasi di Surabaya yang berlokasi di jalan Raya Darmo No. 127 Surabaya, yang mana membuktikan kinerja yang baik, dan terbukti dengan diterimanya penghargaan untuk BNI Syariah Prima Kantor Cabang Surabaya sebagai cabang memiliki kinerja terbaik tahun 2005 dan 2006, berupa tingkat pertumbuhan yang mencapai 140% untuk laba dan 35% untuk pembiayaan pada tahun 2006, BNI Syariah Prima Surabaya membidik segmen pasar menengah keatas dengan saldo minimal tabungan nasabah Rp 250 juta. Berdasarkan kegiatan lebih lanjut maka BNI Syariah merubah BNI Syariah Prima menjadi BNI Syariah Reguler yang berlokasi di jalan Bukit Darmo Boulevard No. 8A-8B Surabaya yang sampai saat ini tetap eksis dalam kegiatan perbankan.

1. Visi dan Misi

a) Visi BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

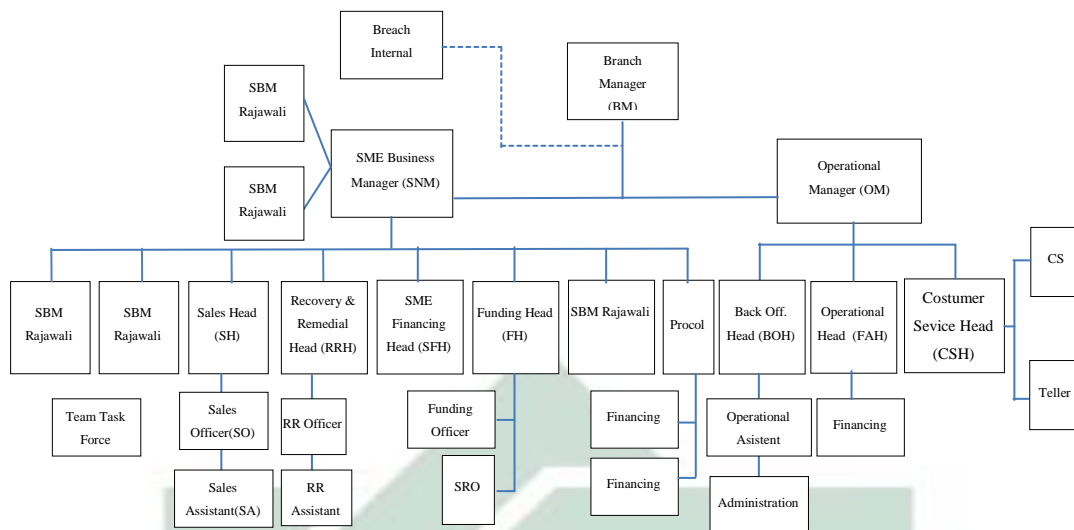
b) Misi BNI Syariah

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan .
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
 - 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
 - 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah:
 - a) Jujur dan menepati janji
 - b) Bertanggung jawab
 - c) Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
 - d) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah
 - e) Melayani melebihi harapan
- b) Struktur Organisasi dan Diskripsi

Berikut adalah struktur organisasi PT Bank BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya 2019

Tabel 4.1. Struktur Organisasi KC Bukit Darmo Boulevard



Keterangan:

————— Garis Intruksi

----- Garis Kordinasi

Personalia PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukit Darmo Boulevard Surabaya, adapun personalia PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya, adapun sebagai berikut:

- 1) *Branch Manager (BM)* : Anang Hery Anshory
- 2) *SME Business Manager (SNM)* : Wahyu Krido Utomo
- 3) *Operational Manager (OM)* : Agam Ayatullah
- 4) *Back Office Head* : Dian R
- 5) *Operator* : Willy Rubiyanti
- 6) *Administrasi Assistant* : Astrid Aulia
- 7) *Operational Assistant* : Andika Avrista K.
- 8) *Financing Administration Head* : Aditya Sukma

- 9) *Financing* :Manit Kusuma Puteri Imada
Octavianti Friska Ade Putri, Muh Ali R
- 10) *Branch Internal* :Andrim Dwi Bramantya, Febri Dwi
Astutik
- 11) *Constumer Service Head* :Fitria Anjelina
- 12) *Constumer Service* :Triandina W, Nimas
- 13) *Teller* :Yurina, Yolla
- 14) *Procol* :Suzelyantie Lisa Dewi
- 15) *Processing* :Ricky, Aldilla
- 16) *Collection* :Ambarwati, Ari Islaminingrum,
Ajie Prakoso, Rizal Kurniawan, Munandar
- 17) *Funding Head* :Jenny Sabella
- 18) *Funding Offecer* :Lasixta Fitria Yulindar, Ria Riski
Pratami
- 19) *SRO* :Adi Purna, Anggun, Reni Dwi
Astuti
- 20) *Recovery & Rem.Head* :Wahyu Cahyo
- 21) *RR Assintent* :Visca Prabo
- 22) *SME Financing Head* :Iqbal Imam Budi S
- 23) *SME Account officer* :Agdinal, Virga Pusparini, Putri Dwi
Ilhami, A. Rinanti Batari Toja, Ahmad Rifal, Atikah Ayu Arum
- 24) *Sales Head* :Saifullah Abbas
- 25) *Sales Officer* :Soony Febrianto

- 26) *Sales Assistant* :Yoga Hadi Luqmando, Ratna Safrida, Sulfi, Bella, Bustanul, Muh Afdal
- 27) SBM Rajawali :Fitriah Herawati
- 28) SBM Diponegoro :Dwi Iswahyuni
- 29) SBM Sidoarjo :Hendry Suparyanto
- 30) SBM Gresik :Heny Wiyono
- 31) SBM Mojokerto :Sulistyawati ND
- 32) SBM Sumenep :Rachman Budaya

Diskripsi PT Bank BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya

2019:

Financing Card Business Head

- Menyusun rencana, strategi dan laporan penjualan kartu pembiayaan (Hasanah Card) untuk wilayah Pemasaran yang menjadi tanggung jawabnya
- Pemasaran produk kartu pembiayaan
- Proses verifikasi awal permohonan kartu pembiayaan
- Aktivitas supervisi aktivasi *Collection* kartu pembiayaan di wilayah yang menjadi tanggung jawabnya

Customer Servis Head

Teller

- Proses permintaan transaksi keuangan dan non-keuangan terkait rekening dana yang dilakukuan melalui cabang

- Pengelolaan kebutuhan kas harian sesuai dengan ketentuan pagu kas
- Pelaksanaan prinsip APU & PPT

Customer Service Head

- Pemasaran dana konsumen kepada nasabah *walk in* dan *cross/up selling* kepada nasabah dana *existing*
- Proses pembukuan dan penutupan rekening giro/tabungan/deposito.
- Pelaksanaan prinsip APU & PPT

Financing Administration Head:

- Proses BI *Checking* seluruh segmen pembiayaan cabang
- Penyusunan akad pembiayaan
- Proses pengikatan pembiayaan
- Penyusun surat keputusan pembiayaan
- Proses administrasi pembiayaan (checklist kelengkapan dokumen dan proses penutupan asuransi terkait pembiayaan)
- Pemantapan dokumen *to be obtained*.
- Proses penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan
- Pengelolaan laporan kepada regulator terkait data debitur
- *Maintain* hubungan dengan notaris.

Back Office Head

Operational Assistant

- Pembukuan transaksi cabang: pengambilan uang, pelunasan/pencairan non tunai.
- Proses transaksi kliring.
- Pengelolaan daftar hitam nasabah: adanya rekening giro palsu dapat mengakibatkan nasabah masuk kedalam daftar hitam nasabah
- Penyelesaian daftar terbuka.
- Proses pembukuan garansi bank, L/C dan SKBDN
- Proses permohonan gadai/kepemilikan emas dan CCF
- Input dan pembukuan rekening pembiayaan, termasuk perubahan data rekening jaminan
- Proses transaksi pencairan pembiayaan, pendebitan angsuran, dan pelunasan

Administration Assistant

- Kebenaran pembukuan transaksi-transaksi cabang
- Pengelolaan administrasi dan kepegawaian cabang
- Pengelolaan urusan pengadaan cabang dan urusan umum lainnya

- Pengelolaan kepegawaian penunjang (satuan pengamanan, supir, pelayan, jaga malam dll) cabang
- Usulan penambahan/perubahan */update* user C5, SCO, HRIS dan sistem lainnya

Recovery dan Remedial Head

Recovery & Remedial Officer

- Melakukan *collection* kepada nasabah dengan katagori kolektibilitas 3, 4, 5 dan hapus buku (HB)
- Memproses usulan penyelamatan nasabah pembiayaan dengan ketegori kolektibilitas 3, 4, 5
- Memproses usulan dan eksekusi penyelesaian nasabah dengan katagori 3, 4, 5 dan hapus buku (HB)
- Memproses usulan hapus buku nasabah pembiayaan dengan ketegori kolektibilitas 3, 4, 5

Recovery & Remedial Assistant

- Melakukan *collection* kepada nasabah dengan katagori kolektibilitas 3, 4, 5 dan hapus buku (HB)
- Memproses usulan penyelamatan nasabah pembiayaan dengan ketegori kolektibilitas 3, 4, 5
- Memproses usulan dan eksekusi penyelesaian nasabah dengan katagori 3, 4, 5 dan hapus buku (HB)

- Memproses usulan hapus buku nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3, 4, 5

SME Financing Head

- Memasarkan produk pembiayaan produktif ritel
- Memproses permohonan pembiayaan produktif ritel
- Melakukan penelitian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan produktif ritel
- Mengelola pemantauan, melakukan collection dan memproses usulan pembiayaan produktif ritel dengan kategori kolektibilitas 1 dan 2
- Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan produktif kepada *Recovery & Remedial Head* sesuai ketentuan berlaku

Consumer Sales Head

Sales Officer

- Memasarkan produk dana dan jasa consumer dan institusi/kerjasama lembaga
- Memasarkan produk pembiayaan consumer
- Membina hubungan, memantau perkembangan, dan melakukan *cross/up*
- Selling kepada nasabah existing, khususnya nasabah institusi & kerjasama lembaga

- Membina hubungan, memantau dan membantu apabila terdapat permasalahan atas aktivitas pemasaran dana SCO
- Mengelola pemasaran yang dilakukan petugas *Direct Sales*

Sales Assistant

- Memasarkan produk dana dan jasa *consumer* dan institusi/kerjasama lembaga
- Memasarkan produk pembiayaan *consumer*
- Memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan *consumer*
- Memproses pembiayaan talangan haji

Consumer Processing Head

Consumer Processing Assistant

- Melakukan verifikasi data & kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan *consumer*
- Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan *consumer*, jika cabang belum mengikuti aktivitas taksasi
- Memproses permohonan pembiayaan *consumer* melalui aplikasi proses pembiayaan (*origination*), dan mengelola validitas datanya
- Mengajukan keputusan atas pembiayaan *consumer* yang telah di proses

- Melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur untuk pembiayaan produktif dan konsumen

Collection Assistant

- Melakukan *collaction* dan memproses usulan penyelesaian pembiayaan konsumen dengan katagori kolektibilitas 1 dan 2 termasuk atas nasabah nonskoring agunan likuid
- Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan konsumen kepada *Recovery & Remedial Head* sesuai ketentuan berlaku

c) Produk-produk

a) Pendanaan

- 1) Tabungan
- 2) Tabungan iB Hasanah
- 3) Tabungan Prima iB Hasanah
- 4) Tabungan Bisnis iB Hasanah
- 5) Tabungan Tapenas iB Hasanah
- 6) Tabungan THI iB Hasanah
- 7) Tabunganku iB
- 8) Tabungan iB Hasanah untuk Mahasiswa
- 9) Tabungan iB Hasanah (KTA) untuk anggota institusi

b) Deposito iB

- 1) Deposito Valas
- 2) Deposito Rupiah

c) Giro

- 1) Giro Rupiah
- 2) Giro Valas

d) Pembiayaan

- 1) Murabahah : Modal kerja
- 2) Mudharabah
 - OTO (Pembelian Kendaraan)
 - Multiguna
 - Griya
 - Flexi

d) Profile BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya

1. Promosi Gambar

4.1 Promosi KPR Griya Ib Hasanah



Promosi BNI Syariah khususnya pada pembiayaan kpr griya ib hasanah dilakukan dengan media sosial media, brousure dan memasang spanduk.

2. Tempat

Gambar 4.2 Lokasi BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard



Dalam Islam tempat usaha tidak hanya harus bersih dan nyaman. Namun harus juga melengkapi tempat usaha untuk menghindari hal yang bertentangan oleh agama Islam. BNI Syariah juga dilengkapi dengan musholla dengan tempat wudhlu tertutup agar memberikan kenyamanan pada karyawan dan nasabah wanita. Serta pemilihan tempat harus dekat dengan masjid agar mempermudah karyawan atau nasabah saat melakukan sholat jumat.

3. Sumber Daya Manusia

Gambar 4.3 Sumber Daya Manusia PT BNI Syariah KC Bukit
Darmo Boulevard Surabaya



Kriteria pegawai pada BNI Syariah yaitu harus beragama Islam, berumur minimal 23 tahun dengan pendidikan minimal setara 1 (S1), serta berpenampilan rapi. Bagi seluruh pegawai berkewajiban untuk menegakkan sholat serta menerapkan sikap sopan, santun dan ramah terhadap nasabah. Sedangkan bagi pegawai wanita diharuskan menggunakan hijab. Tidak hanya itu saja setiap hari jumat pagi seluruh karyawan BNI Syariah KC Bukit Darmo Surabaya melakukan kajian kitab *hadits* yang bertujuan untuk membangun jiwa religiusitas pada karyawan.

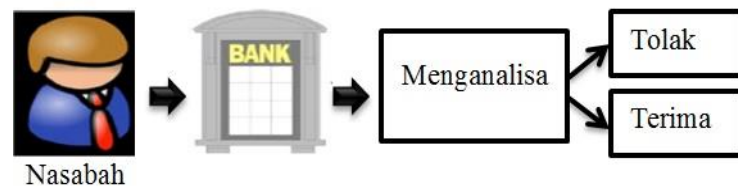
4. Proses Akad

Gambar 4.4 akad pada pembiayaan kpr griya ib hasanah



Adapun alur untuk pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah ini pertama, nasabah datang ke bank mengajukan pembiayaan dengan membawa persyaratannya kemudian, bank menganalisa dari segala aspek yang telah ditentukan lalu, munculah surat keputusan dari bank untuk menolak atau menerima pembiayaan tersebut sebagaimana gambar di bawah ini:

Gambar 4.5 Alur Proses Akad Pembiayaan KPR Grya IB Hasanah



B. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 70 responden yang merupakan nasabah kpr griya ib hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya, dapat diketahui karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan agama yang diolah menggunakan SPSS Statistic 16.0. Gambaran mengenai karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	54	83.1	83.1	83.1
Perempuan	11	16.9	16.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Table menunjukkan bahwa nasabah nasabah kpr griya ib hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya yang mendominasi adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 54 orang dengan presentase 83,1%. Sedangkan yang berjenis perempuan berjumlah 11 orang dengan presentase 16,9%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	6	9.2	9.2	9.2
	34	6	9.2	9.2	18.5
	27	3	4.6	4.6	23.1
	25	2	3.1	3.1	26.2
	29	4	6.2	6.2	32.3
	33	4	6.2	6.2	38.5
	30	6	9.2	9.2	47.7
	36	2	3.1	3.1	50.8
	35	21	32.3	32.3	83.1
	26	1	1.5	1.5	84.6
	28	5	7.7	7.7	92.3
	37	2	3.1	3.1	95.4
	31	3	4.6	4.6	100.0
Total		65	100.0	100.0	

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Table di atas menunjukkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah ber usia 35 tahun yang jumlah 21 orang dengan presentase 32,3%, kemudian yang berusia 30, 32, 34 tahun berjumlah sama yaitu 6 orang dengan presentase 10,0% dan yang paling sedikit kalangan usia 26 tahun yang berjumlah 1 dengan perentase 1,5%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	31	47.7	47.7	47.7
	Guru	4	6.2	6.2	53.8
	Pegawai Negeri	12	18.5	18.5	72.3
	Karyawan Pabrik	1	1.5	1.5	73.8
	Buruh	4	6.2	6.2	80.0
	PNS	1	1.5	1.5	81.5
	Wirausaha	7	10.8	10.8	92.3
	Dosen	3	4.6	4.6	96.9
	9	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Table di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah wiraswasta yang berjumlah 31 orang dengan presentase 47,7%. Kemudian pegawai negeri berjumlah 12 orang dengan presentase 18,5% Dan yang terendah adalah kariawan pabrik yang berjumlah 1 orang dengan prssrntase 1,5%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sarjana	41	63.1	63.1	63.1
Doplima	6	9.2	9.2	72.3
SMA	9	13.8	13.8	86.2
Pasca Sarjana	9	13.8	13.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Table diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden yang paling mendominasi adalah sarjana yang berjumlah 42 orang dengan presentase 60.0%.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muslim	65	100.0	100.0	100.0

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua responden nasabah kpr griya ib hasan BNI Syariah KC Bukit Darma berumat muslim.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran dikatakan valid jika ia dapat digunakan untuk mengukur suatu data.⁶⁸ Berikut adalah kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r_{hitung} lebih dari besar dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid.

1) Reigiusitas (X_1)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X_1)

Butiran Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
P1	0,634	0,205	Valid
P2	0,514	0,205	Valid
P3	0,618	0,205	Valid
P4	0,469	0,205	Valid
P5	0,774	0,205	Valid
P6	0,610	0,205	Valid
P7	0,613	0,205	Valid
P8	0,669	0,205	Valid
P9	0,457	0,205	Valid
P10	0,469	0,205	Valid
P11	0,484	0,205	Valid

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel Religiusitas (X_1) dapat dilihat bahwa r_{hitung} dengan rumus $df =$

⁶⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi...,168.

(N2) atau $(65-2) = 63$ dengan signifikansi 0,1 menggunakan uji dua arah adalah 0,205. Maka hasilnya menyatakan bahwa masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2) Variabel Promosi (X_2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Butiran Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
P1	0,586	0,205	Valid
P2	0,707	0,205	Valid
P3	0,649	0,205	Valid
P4	0,540	0,205	Valid
P5	0,623	0,205	Valid
P6	0,693	0,205	Valid

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel Promosi (X_2) dapat dilihat bahwa r_{tabel} dengan rumus $df = (N2)$ atau $(65-2) = 63$ dengan signifikansi 0,1 menggunakan uji dua arah adalah 0,205. Maka hasilnya menyatakan bahwa masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3) Variabel Keputusan Pembiayaan (Y)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembiayaan (Y)

Butiran Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
P1	0,696	0,205	Valid
P2	0,760	0,205	Valid
P3	0,354	0,205	Valid
P4	0,485	0,205	Valid
P5	0,735	0,205	Valid
P6	0,653	0,205	Valid

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel Minat (Y) dapat dilihat bahwa r_{tabel} dengan rumus $df = (N-2)$ atau $(65-2) = 63$ dengan signifikansi 0,1 menggunakan uji dua arah adalah 0,205. Maka hasilnya menyatakan bahwa masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶⁹ Dengan ketentuan apabila nilai Cronbach Alpha \geq dari 0,60 item kuesioner dikatakan reliabel.

⁶⁹ Ristya Widi, "Uji Validitas dan Reliabilitas ...", 31.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas (X_1)	0,796 \geq 0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,701 \geq 0,60	Reliabel
Keputusan melakukan Pembiayaan (Y)	0,677 \geq 0,60	Reliabel

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁷⁰ Salah satu teknik yang sering digunakan dalam pengujian normalitas ini adalah dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi yang diperoleh $\geq 0,1$ yang artinya sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansinya $\leq 0,1$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

⁷⁰ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS 23, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 154.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28498313
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.080
	Negative	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,140 yang artinya nilai signifikansi $\geq 0,1$ maka dapat dikatakan residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas.⁷¹ Pengujian pertama dengan melihat nilai pada tabel tolerance, apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ maka bisa dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian yang kedua yaitu dengan melihat nilai VIF (Varian

⁷¹ Fitria Fatayatul Qusna, "Pengaruh Penerapan Syariah..., 52.

Infloating Factor), Apabila nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.779	2.038		-.382	.704		
	X1	.396	.054	.626	7.293	.000	.622	1.608
	X2	.292	.083	.302	3.517	.001	.622	1.608

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel *tolerance* dan VIF. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance 0,622 $\geq 0,1$ dan nilai VIF 1,608 ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁷² Untuk memastikan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji korelasi Rank-Spearman. Dari data yang diperoleh, dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila

⁷² J. Supranto, Statistik Teori dan Aplikasi..., 276.

signifikansi $\geq 0,1$. Sebaliknya jika nilai signifikansi $\leq 0,1$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.472**	-.069
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.586
		N	65	65	65
	X2	Correlation Coefficient	.472**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.976
		N	65	65	65
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.069	-.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.586	.976	.
		N	65	65	65

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

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari sig (2-tailed). Karena variabel religiusitas mempunyai nilai signifikansi 0,586 dan variabel promosi sebesar 0,976 yang artinya nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel bebas pada regresinya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linear yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independen), untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel terikat (dependen).⁷³ Pada dasarnya regresi berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana, yakni dengan menambah variabel penjelas menjadi dua atau lebih.

Tabel 4.14 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)				
	X1				
	X2				

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -779 + 0,396X_1 + 0,292X_2 + (0,1)$$

Penjelasan persamaan diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta bernilai negatif yakni = -779

Nilai negatif tersebut menunjukkan bahwa terdapat tidak ada pengaruh antara variabel Religiusitas (X_1) dan Promosi (X_2), jika ada

⁷³ Abdul Muhid, Analisis Statistik..., 133.

kenaikan nilai pada variabel X_1 dan X_2 maka nilai variabel Keputusan melakukan Pembiayaan (Y) tidak akan naik atau sebaliknya.

- 2) Nilai koefisien Religiusitas (X_1) = 0,396.

Nilai positif tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Religiusitas (X_1) dengan variabel Keputusan melakukan Pembiayaan (Y), artinya apabila terjadi kenaikan variabel Religiusitas (X_1) sebanyak satu-satuan, maka Keputusan melakukan Pembiayaan (Y), akan mengalami peningkatan sebesar 0,396.

- 3) Nilai koefisien Promosi (X_2) = 0,292.

Nilai positif tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Promosi (X_2) dengan Variabel Keputusan melakukan Pembiayaan (Y), artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel Promosi (X_2) sebanyak satu satuan maka Keputusan melakukan Pembiayaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,292

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kegunaan dari koefisien determinasi adalah:⁷⁴

- 1) Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 semakin bagus garis regresi yang terbentuk, sebaliknya

⁷⁴ Sugiarto, Metode Statistik Bisnis, (Tangerang : PT. Matana Publishing Utama, 2015), 424.

makin kecil nilai R² makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil obeservasi.

- 2) Mengukur besar persentase dari besarnya ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar kontribusi dari variabel independen X terhadap ragam variabel dependen Y

Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.707	1.306

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel di atas hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai R= 0,846 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi Religiusitas (X₁), Promosi (X₂) dengan Keputusan Pembiayaan (Y) yang saling mempengaruhi. Sedangkan nilai R square sebesar 0,707 atau 70,7% variabel Keputusan melakukan Pembiayaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Religiusitas (X₁), dan Promosi (X₂) dan sisanya 29,3% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial T

Uji parsial T dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $\leq 0,1$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $\geq 0,1$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Pada penelitian ini t_{tabel} dapat diketahui dari rumus :

$$t_{\text{tabel}} = t((\alpha/2 ; n-K-1), t(0,05/2 ; 65-2-1)), t(0,025 ; 62) = 1,669$$

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.779	2.038			
	X1	.396	.054	.626	7.293	.000
	X2	.292	.083	.302	3.517	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Religiusitas $t_{\text{hitung}} = 7,293 \geq t_{\text{tabel}} = 1,669$ dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,1$ dinyatakan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah di BNI Syariah Boulevard KC Bukit Darma Surabaya.

Sedangkan variabel Promosi $t_{hitung} = 3,517 \geq t_{tabel} 1,669$ dengan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,1$ dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah di BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya. Dari hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas dan Promosi memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikansi masing-masing terhadap variabel Keputusan melakukan Pembiayaan. Jadi pada hipotesis yang pertama pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial yakni Religiusitas dan Promosi terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah di BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya.

b. Uji Simultan F

Uji simultan F dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikan $\leq 0,1$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikan $\geq 0,1$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

$$F_{tabel} = F(K ; n-K), F(2 ; 65-2), F(2 ; 63) = 3.14$$

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.109	2	133.054	78.063	.000 ^a
	Residual	105.676	62	1.704		
	Total	371.785	64			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} 78,063 $\geq F_{tabel}$ 3.14 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 \leq 0,1$ jadi pada hipotesis yang kedua pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Religiusitas dan Promosi terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah di BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan pembahasan tentang Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah untuk Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah Boulevard KC Bukit Darmo Surabaya. Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikelola menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil tersebut sebagai berikut :

A. Pengaruh Religiusitas dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Religiusitas dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas (X_1)

Berdasarkan pada uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,293 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,669 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Dengan demikian menjawab hipotesis

yang menyebutkan “adanya pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya” dapat diterima. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh A. M. Zainal Arifin (2016) yang berjudul, Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. Pada hasil penelitian ini menunjukkan variabel Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah.⁷⁵ Kemudian penelitian terdahulu yang kedua yakni penelitian yang dilakukan oleh Atik Masruroh (2015) yang berjudul, Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.⁷⁶

Dapat diketahui pula dari penelitian ini bahwa seseorang akan memilih sesuatu akan sesuai dengan keimanan yang diyakininya. Pada akhirnya perilaku seseorang tersebut akan menentukan keputusannya untuk melakukan

⁷⁵ M. Zainal Arifin, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah”, (Skripsi—IAIN SALATIGA, 2016), 61-62

⁷⁶ Atik Masruroh, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah”, (Skripsi-- IAIN SALATIGA 2015), 65

pembiayaan kpr griya ib hassanah di pt.bni syariah untuk menunjang perekonomian yang dilakukannya. Selain itu apabila perilaku seseorang dilandaskan dengan nilai religiositas maka hal ini akan meyakinkan seseorang bahwa agama merupakan solusi untuk dan merupakan proses pendekatan dirinya dengan Allah. Kondisi ini melahirkan perasaan yang tenang didalam proses pengambilan keputusan yang berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seorang yang memiliki tingkat religiositas yang tinggi maka akan melakukan pengambilan keputusan yang sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam.

2. Variabel Promosi

Berdasarkan pada uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,517 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,669 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah Boulevard KC Bukit Darmo Surabaya. Dengan demikian menjawab hipotesis yang menyebutkan “adanya pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah Boulevard KC Bukit Darmo Surabaya” dapat diterima. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Denny Daud yang berjudul, Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa

Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado. Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.⁷⁷ Hasil penelitian terdahulu yang kedua yakni penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan devi (2019) yang berjudul, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan.⁷⁸

Hal ini sesuai teori yang dikutip M.Rifa'i dan Hamidi promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variable periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain. Semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan akhir program penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan kegiatan periklanan karena melihat potensi jumlah konsumen yang semakin meningkat.⁷⁹ Untuk itu, BNI Syariah juga melakukan kegiatan promosi lainnya dengan cara menggunakan media cetak berupa spanduk yang di letakkan pada beberapa lokasi untuk lebih mengenalkan produk griya ib hasanah ke berbagai kalangan yang merupakan pengguna jalan. Dalam penelitian ini juga di

⁷⁷ Denny Daud, "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado", Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 (Desember, 2013), 57

⁷⁸ Lenggang Kurnia Intan devi, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee, (Skripsi-UINSA Surabaya 2019), 75

⁷⁹ M.Rifa'i dan Hamidi, "Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen", (E-Journal - Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2017), 3

dukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.⁸⁰

B. Pengaruh Religiusitas dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

Berdasarkan pada uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 78,063 yang lebih besar dari F_{tabel} 3.14 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh Religiusitas dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya” dapat diterima. Besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut sebesar 70,7% dan sisanya yakni 29,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hal ini mengartikan bahwa pengaruh Religiusitas dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan cukup besar yakni 70,7%.

⁸⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Principle Of Marketing 15th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), 77

Namun terdapat variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini yang dapat mendukung adanya Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Yaitu perilaku Konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁸¹ Keputusan sendiri adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mana konsumen benar-benar melakukan transaksi. Seorang konsumen atau nasabah akan mengambil keputusan berdasarkan dengan berbagai faktor, faktor internal maupun eksternal. Kualitas pelayanan juga bisa menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih suatu produk. Hal ini dikarenakan promosi yang memiliki daya tarik yang baik akan membuat nasabah untuk meningkatkan minat terhadap keputusannya melakukan suatu transaksi.

Di dalam Islam di jelaskan dalam Q.S AlIsra' ayat 36 yang berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”.⁸²

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai muslim hendaknya harus lebih hati-hati dalam memutuskan sesuatu. Karena setiap tindakan akan ada pertanggung jawabannya. Religiusitas bukan hanya terkait pada persoalan ke

⁸¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

⁸² Kementerian Agama RI, *Al- Quran Al-Misbah...*, 285

Tuhanan dan keimanan saja. Akan tetapi dapat diwujudkan dalam berbagai aktifitas yang dilakukan oleh manusia seperti pembiayaan. Aktivitas ini tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut tetapi juga diaplikasikan kedalam kegiatan sehari-hari atau kegiatan duniawi. Model ekonomi syariah dibangun atas dasar filosofi religiusitas, institusi keadilan dan instrumen kemaslahatan. Filosofi religiusitas melahirkan ekonomi dengan pelarangan adanya riba atau bunga. Filosofi keadilan melahirkan atribut keuntungan yang berbasis *nisbah* atau bagi hasil. Menurut Omer mengutip dari Desy selain religiusitas perilaku ekonomi seseorang juga dipengaruhi oleh tingkat keimanan seseorang. Sehingga dapat dibentuk kecenderungan perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsinya, yaitu apabila tingkat keimanan baik maka motif ekonomi yang dilakukannya akan didominasi oleh motif masalah, kebutuhan dan kewajiban, ini disebut dengan karakter seorang muslim yang taat.⁸³

⁸³ Desy Fatmawati, "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 37.

C. Variabel yang Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

Pada hasil tabel Coefficients menunjukkan bahwa Unstandardized Coefficients B untuk variabel Religiusitas (X_1) sebesar 0,396 dengan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan Promosi (X_2) sebesar 0,292 dengan signifikansi 0,001. Hal ini mengartikan bahwa pada salah satu variabel bebas terdapat pengaruh yang dominan. Variabel tersebut adalah variabel Religiusitas (X_1) sebesar 0,396 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel Religiusitas (X_1) lebih dominan mempengaruhi Keputusan melakukan Pembiayaan.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada uji T (parsial) variabel Religiusitas (X_1) terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan (Y) KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,293 lebih besar dari pada t_{tabel} yakni 1,669 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,1 sehingga variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya.

Sedangkan variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan (Y) KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,517 yang lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,669 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,1, sehingga variabel Promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darma Boulevard Surabaya.

2. Berdasarkan pada uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 78,063 yang lebih besar dari F_{tabel} 3.14 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih

kecil dari 0,1, sehingga variabel Religiusitas dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

3. Berdasarkan pada hasil tabel Coefficients menunjukkan bahwa *Unstandardized Coefficients* B untuk variabel Religiusitas (X_1) sebesar 0,396 dengan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan variabel Promosi (X_2) sebesar 0,292 dengan signifikansi 0,001. Hal ini mengartikan bahwa variabel Religiusitas (X_1) sebesar 0,396 dengan signifikansi 0,000 lebih dominan mempengaruhi Keputusan melakukan Pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

B. SARAN

Adapun saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak memilih dan mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah agar memperoleh hasil yang beragam dan meningkatkan kualitas penelitian yang dilakukan. Karena pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel.
2. Bagi BNI Syariah diharapkan untuk lebih meningkatkan promosi dalam proses pemasaran produk KPR griya ib hasanah agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan KPR Griya Ib Hasanah di BNI Syariah KC Bukit Darmo Boulevard Surabaya secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djameluddin dan Suroso Fuat Nashori, Psikologi Islam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- A.Partanto, Pius, Kamus Ilmiah Populer, Surabaya: Arloka, 1994.
- Azizah, Faridhah Nur. “Pengaruh Religiositas , Pemahaman Produk dan Pelayanan terhadap permintaan pembiayaan di KSU Ja’far Medika Syariah”, Skripsi – IAIN Surakarta, 2017.
- Arifin, M. Zainal, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah, Skripsi-IAIN SALATIGA, 2016
- Agustina, Maulidah. “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya Diponegoro Surabaya”, Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- Anoraga, Pandji, Manajemen Bisnis, Cet ke-3 (Jakarta:Rineka Cipta, 2004)
- Anam, Samsul, et al. Manajemen Pemasaran, (Surabaya: IAIN SA Press, 2013)
- Denziana, Angrita. “Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factor Return, Against Stock. ”, *Jurnal Akuntansi*, Vol.5 No2, 2014.
- Daud, Denny, “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, 2013
- Evelina Nela, DW Handoyo, Listyorini Sari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”, *Jurnal Of Social And Politic*, 2012.
- Ekasari, Novita, “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT BFI Finance jambi”, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Volume 16, Nomor 2, 2014.
- Fatmawati, Desy, “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman”, Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Fitriani, Nila Nur. Pengaruh Pelayanan Kohesivitas Terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya, Skripsi-- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018.

- Intan devi, Lenggang Kurnia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”, Skripsi-UINSA Surabaya 2019.
- Jalaludin, Psikologi Agama, Jakarta: Rajawali Pres, 2010.
- J. Paul, Peter, Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke-4, Jakarta:Erlangga, 2006.
- J. Setiadi, Nugroho, Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Jakarta:Kencana, 2003.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Principle Of Marketing 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, Pemasaran di Sektor Publik, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, Lane Keller Kevin, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kementrian Agama RI, *Al- Quran Al-Misbah* dan Terjemahannya, Jakarta : M. Hanafi
- Lutfiyah, Izza. “Pengaruh Label Syariah Terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Az-Zaitun 1 Surabaya”, Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- Masruroh, Atik, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah”, Skripsi-- IAIN SALATIGA 2015
- Munguwijaya. Menumbuhkan Religiusitas Anak, Jakarta:Gramedia, 1986.
- Muzakkir, “Hubungan Religiositas dengan Perilaku Personal Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar”, Jurnal *Diskursus Islam*, No.3, Vol.1 Desember, 2013.
- Muhid, Abdul. Analisis Statistik, Sidoarjo : Zifatama, 2012.
- Nasrullah, Muhammad.“*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk”, Jurnal *Hukum Islam*, Vol.13, No.2, 2015.
- Nisa’, Choirotun. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiositas Nasabah Terhadap Keputusan Untuk Melakukan Pembiayaan Studi Kasus di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik”,Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Poerwadarmanta W.J.S, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2010.

- Qusna, Fitria Fatayatul. "Pengaruh Penerapan Syariah Marketing Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo", Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- Rifa'I, M. dan Hamidi, "Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen", E-Journal - Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2017.
- Ranupandojo, Heidjrachman. Ekonomi Perusahaan, Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 1990.
- Risnita, "Pengembangan Skala Model Likert", Edu-Bio, Vol.3, 2012.
- Raco,J.R. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya, Cikarang: Grasindo, 2010.
- Sholeh, Moh dan Muslikin, Imam Agama Sebagai Terapi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- S, Azwar. Sikap Manusia: Teori, Kasus dan Pengukuran. Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 1995.
- Siregar, Sofiyon. Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta : Kencana, 2003.
- Siregar Shofian, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Simamora, Bilson, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*), Bandung : Alfabeta, 2016.
- Simbolon, Hotman. *Statistika*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.
- Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Supranto,J. Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7, Jakarta: Airlangga, 2009.
- Subandi, Psikologi Agama & Kesehatan Mental, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, Ed. III, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Widi,Ristya. " Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi", Stomatognatic, Vol.8 No.1, 2011.
- Yuliardi Ricki dan Nuraeni Zuli, Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS, Yogyakarta: Innosain, 2017.

