



**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN
DAN PROMOSI TERHADAP PREFERENSI
MASYARAKAT MENGGUNAKAN
PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat)**

SKRIPSI

*Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam bidang perbankan syariah*

Oleh

**RAHMAD SUHELMI
NIM. 1840100322**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN
PROMOSI TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS DESA SIALOGO KECAMATAN
ANGKOLA BARAT)**

SKRIPSI

*Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam bidang perbankan syariah*

Oleh

RAHMAD SUHELMI
NIM. 1840100322

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH RELIGIUSITAS PENGETAHUAN
DAN PROMOSI TERHADAP PREFERENSI
MASYARAKAT MENGGUNAKAN
PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat)**

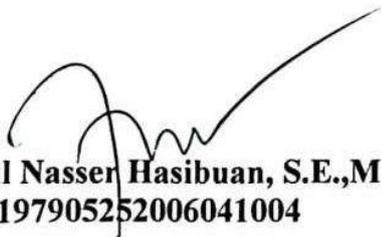
SKRIPSI

*Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam bidang perbankan syariah*

Oleh

**RAHMAD SUHELMI
NIM. 18 401 00322**

Pembimbing I



**Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 197905252006041004**

Pembimbing II



**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2017058302**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Rahmad Suhelmi**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Mei 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr.Wb

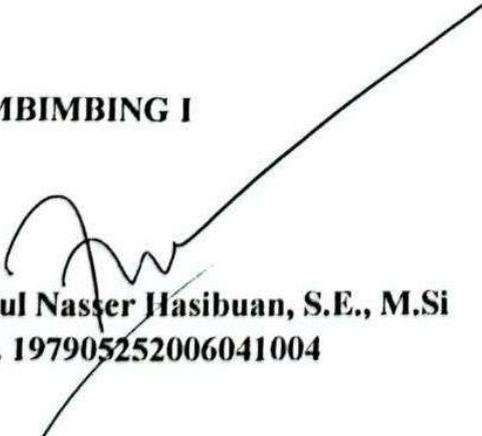
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rahmad Suhelmi** yang berjudul "**Pengaruh Religiusitas Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.**"Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam siding munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I


Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 197905252006041004

PEMBIMBING II


Zuhaira Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmad Suhelmi
Nim : 18 401 00322
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Mei 2023

Saya yang Menyatakan,




ahmad Suhelmi
NIM. 18 401 00322

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmad Suhelmi
NIM : 18 401 00322
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul (**Pengaruh Religiusitas Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.**) Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : Mei 2023

Saya yang menyatakan,


Rahmad Suhelmi
NIM. 18 401 00322



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQSYAH SKRIPSI

NAMA : RAHMAD SUHELMI
NIM : 18 401 00322
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH RELIGIUSITAS PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Ketua

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIDN. 2018087802

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIDN. 2018087802

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Muhammad Isa, ST., M.M.
NIDN. 2005068002

Samsuddin Muhammad, S.E, M.Si
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/30 Mei 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 68 (C)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH RELIGIUSITAS PENGETAHUAN DAN
PROMOSI TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH**

NAMA : RAHMAD SUHELMI
NIM : 18 40100322
IPK : 3.21
PREDIAT : MEMUASKAN

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 24 Juli 2023
Dekan,



Is Harahap, S.H.I., M.Si
0818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama :Rahmad Suhelmi

NIM :1840100322

Judul :Pengaruh Religiusitas Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Indonesia adalah negara mayoritas Islam di dunia namun pada kenyataannya masih sedikit masyarakat yang menggunakan bank syariah terkhususnya di Desa Sialogo penduduknya kebanyakan beragama Islam serta berpendidikan tinggi tapi masih sedikit yang menabung di bank syariah. Mereka lebih tertarik untuk menggunakan bank konvensional. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh religiusitas, pengetahuan, promosi terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan dan promosi terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori pengetahuan, teori religiusitas, teori promosi dan teori preferensi. Preferensi merupakan kecenderungan untuk memilih atau menentukan sesuatu hal yang dianggap lebih baik dan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Dari faktor-faktor diatas yang menjadi faktor preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan yang dipertimbangkan peneliti adalah religiusitas, pengetahuan, dan promosi.

Metode Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda, teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus slovin. populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Desa Sialogo berjumlah 217 orang. Uji analisis data yang digunakan yakni, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, yaitu uji parsial/ (uji t), uji secara simultan (uji f), uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS Versi 23 Tahun 2023

Hasil penelitian menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Promosi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Variabel religiusitas, pengetahuan, dan promosi, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan Syariah.

Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan, Promosi, Preferensi

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Religiusitas Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Syariah”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi uswatun hasanah bagi umat manusia di sepanjang zaman jalan yang diridhoi Allah SWT, juga kepada keluarga, hingga para sahabatnya.

Skripsi ini ditulis untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang sudah membantu peneliti sebelum maupun sesudah penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan

Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, dan Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang S.Pd., M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (ayahanda Bisrun Dan Ibunda tercinta Nurmi) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya, Aamiin.
8. Untuk saudara-saudari saya Syahrul, Samsul, Baisar, Suhaiba Simamora, Nurul Haimi, Meilatul Bismi, Suhaima Ilmi, Qufriatun Nisa, Nadiratul Ummi dan Herian Ferdinan akila Nada Sabitha, dan Alesha Zahra semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti dalam menyelesaikan studi ini, serta memberi perhatian dan nasehat-nasehat penuh kepada peneliti dalam menjalani kehidupan yang lebih baik, dan mendukung peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta teman-teman seperjuangan di Program Perbankan Syariah Yan Rivaldi Harahap, Syarifuddin Nasution, Pengadilan Daulay, Elwi Hasibuan, serta teman kost dan seluruh Mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam. yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

10. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan sumbangan dan pikirannya untuk menyelesaikan penelitian ini Rosti Ayani Ritonga, Nur Jannah Ritonga, Satrina Mulyani, Pangulu Perkasa Siregar, Miftahul Jannah Gultom serta teman-teman seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan memberikan motivasi sampai skripsi ini selesai.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, April 2023

Peneliti,

Rahmad Suhelmi
NIM. 18 401 00322

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رمى ramā
- قيل qīla
- يقول yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa
mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

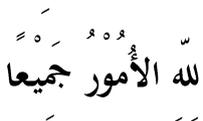
- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

-  Allaāhu gafūrun rahīm

-  Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	15
1. Pengertian bank syariah	15
2. Produk perbankan syariah	18
3. Pengertian Preferensi.....	21
4. Faktor-faktor preferensi.....	22
5. Preferensi dalam Perspektif Islam.....	23
6. Religiusitas	25
7. Pengetahuan	28
8. Promosi.....	28
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Sumber Data Penelitian.....	37
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	38

1. Angket	38
2. Wawancara	38
3. Dokumentasi.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas.....	41
3. Uji Asumsi Dasar	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Linearitas.....	42
4. Uji Asumsi Klasik	42
a. Uji Multikolinearitas	42
b. Uji Heteroskedastisitas	43
5. Uji hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Desa Sialogo.....	47
B. Karakteristik Responden.....	48
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
C. Hasil Analisis Data	50
1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	50
2. Hasil Uji Reliabilitas	53
3. Hasil Uji Asumsi Dasar.....	54
a. Statistik Deskriptif.....	54
b. Hasil Uji Normalitas.....	55
c. Hasil Uji Linearitas	56
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Hasil Uji Multikolinearitas	58
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
5. Hasil Uji Hipotesis	60
a. Uji Koefisien Determinasi	60
b. Uji Parsial (Uji t)	60
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	62
d. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
E. Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel III.1	Skala Likert.....	34
Tabel III.2	Kisi-Kisi Kusioner (Angket).....	35
Tabel IV.1	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2021-2025	45
Tabel IV.2	Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018, 2019, dan 2020	50
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Kemudahan	50
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Kemanfaatan	51
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	51
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Keputusan	52
Tabel IV.7	Hasil Uji Reabilitas Kemudahan.....	52
Tabel IV.8	Hasil Uji Reabilitas Kemanfaatan.....	53
Tabel IV.9	Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan	53
Tabel IV.10	Hasil Uji Reabilitas Keputusan.....	54
Tabel IV.11	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	54
Tabel IV.12	Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel IV.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel IV.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel IV.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel IV.16	Hasil Uji t.....	60
Tabel IV.17	Hasil Uji F.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	28

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank. Bank merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman.

Bank di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu bank syariah dan bank konvensional. Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional, dimana bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik itu bunga diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-quran dan hadist. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-quran dan hadist rasulullah SAW.

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian kehadiran bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan

sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Perekonomian masyarakat yang semakin berkembang dan sejahtera akan berkaitan dengan bidang perbankan. Hal ini disebabkan oleh masyarakat yang tidak lepas dari perbankan dalam melakukan transaksi melalui pengembangan perbankan inilah diharapkan bisa membuat masyarakat beralih kepada perbankan syariah, dikarenakan kedepannya transparansi dan komunikasi akan semakin penting bagi dunia perbankan dan dunia akademika.¹

Preferensi merupakan kecenderungan untuk memilih atau menentukan sesuatu hal yang dianggap lebih baik dan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Referensi seseorang terhadap suatu barang atau jasa sangat beragam dimana sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dan pemahaman penggunaannya. Kurangnya tingkat keyakinan dan pemahaman masyarakat dalam hal memilih sesuatu yang disukai dari jasa dan produk bank syariah tentunya akan memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama pada setiap perusahaan termasuk bank. Masyarakat tentunya akan membuat berbagai macam keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Negara Indonesia adalah negara mayoritas Islam di dunia namun pada kenyataannya masih sedikit masyarakat yang menggunakan bank syariah

¹Peri Warjiyo dan Solikin M. Juhro, *Kebijakan Bank Sentral* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 57.

terkhususnya di Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat yang penduduknya kebanyakan beragama Islam serta berpendidikan tapi masih sedikit yang menabung di bank syariah. Mereka lebih tertarik untuk menggunakan bank konvensional.

Perilaku konsumen untuk melakukan penggunaan produk perbankan dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Dalam hal ini yang paling berpengaruh adalah faktor budaya. Budaya merupakan keseluruhan yang kompleks yang meliputi pengetahuan, agama, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kemampuan. Selain faktor budaya faktor sosial juga berpengaruh, faktor sosial ini dipengaruhi oleh referensi, keluarga, serta peran status sosial. Dari faktor-faktor diatas yang menjadi faktor preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan yang dipertimbangkan peneliti adalah religiusitas, pengetahuan, dan promosi.²

Religiusitas berperan dalam faktor perilaku konsumen dimana religiusitas berasal dari diri sendiri atau rasa kesadaran akan hubungan dan ikatan hubungan manusia dengan Allah muncul karena ada dua hal yaitu berkat pengetahuan dan pelajaran. Dalam hal ini juga religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap agama.³ Menurut Ansori *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Definisi lain mengatakan

² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2010) hlm. 10.

³ Rukiyanto, *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi* (Yogyakarta: Sanata Dharma University) hlm. 21–22.

bahwa *religiusitas* mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Sehingga *religiusitas* merupakan tingkat keterkaitan individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilai sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan. Tentunya dalam penelitian ini pilihan-pilihan sikap dan perilaku yang akan diteliti adalah pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan dibidang ekonomi, khususnya mengenai keputusan menabung di bank Syariah.⁴ Karena religiusitas merupakan tingkat keterkaitan individu dalam agamanya, Desa Sialogo merupakan masyarakat yang menganut agama Islam sehingga dalam hal ini akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangannya dalam memilih bank Syariah. Namun dalam prakteknya masyarakat Desa Sialogo masih menggunakan bank konvensional dalam segala aktivitasnya baik itu transaksi tabungan ataupun pinjaman. Begitu juga dengan masyarakat di Desa Sialogo mayoritas Islam, tetapi mereka hanya mengetahui sedikit tentang bank Syariah.

Faktor lain yang memengaruhi preferensi masyarakat yang menggunakan produk bank syariah adalah pengetahuan. Pengetahuan adalah informasi yang diperoleh melalui media massa seperti iklan, majalah, televisi, koran, radio dan

⁴Fadhiatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah" Volume 4 No 1 (1 Juni 2019): 488.

panflat bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang sehingga dengan adanya pengetahuan masyarakat dapat menentukan pilihan dalam menggunakan produk perbankan.⁵

Menurut Blackwell dan Miniard menggambarkan sebuah pengetahuan sebuah informasi yang disimpan seseorang didalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, hal ini disebut sebagai pengetahuan konsumen. Pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang dikombinasikan dengan pengalaman, konteks, interpretasi dan *reflex*. Pengetahuan mengenai perbankan Syariah didapatkan dengan berbagai jalur formal ataupun non formal, ketika masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang perbankan Syariah lebih banyak, maka hal ini memengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan.⁶

Promosi adalah salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah promosi untuk menjangkau kosumen ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli.

⁵Abdillah Syekh Assegaf, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesi, Skripsi*, (Politeknik Negri Jakarta) hlm. 4.

⁶Wani'mah, *Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Preferensi Produk-Produk Perbankan Syariah* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020) hlm. 1.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah selain pengetahuan dan religius adalah promosi. Dalam menunjukkan produk bank syariah 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 masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. 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 even/acara yang tersedia.

Sebagian masyarakat beranggapan seperti itu masih kurangnya informasi yang diberikan oleh bank syariah melalui promosi atau sosialisasi tentang bank syariah kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Dalam promosi atau sosialisasi dari pihak bank syariah yang kurang memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat umum terhadap produk yang ada di bank syariah itu berbeda dengan konvensional. Bahkan sebagian masyarakat pada umumnya masih ada yang menganggap bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional dan menurut mereka yang membedakannya hanya segi bahasa. Masyarakat juga belum mengetahui penting menabung di bank syariah karena

terdapat manfaat yang belum banyak diketahui oleh masyarakat awam, namun tentu memiliki perbedaan dengan bank konvensional. Hal itu dilihat dengan banyaknya masyarakat yang lebih memilih menabung di bank konvensional dibandingkan dengan menabung di bank syariah. Promosi adalah salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk.⁷

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Syariful Mahya selaku masyarakat Sialogo “mengatakan bahwa beliau mengetahui adanya bank syariah namun tidak mengetahui prinsip dan cara bertransaksi di bank syariah selain itu beliau menggunakan bank konvensional karena ajakan dari keluarga, teman dan orang terdekat”.⁸

Hasil wawancara dengan Ibu Nuridah selaku masyarakat Sialogo juga mengatakan bahwa pihak bank konvensional lebih cepat dalam memberikan penawaran serta keuntungannya. Sedangkan pihak bank syariah kurang promosi dan bahkan jarang mendapatkan informasi tentang seputar produk perbankan syariah terhadap masyarakat.⁹

Penelitian mengenai Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Promosi terhadap preferensi menggunakan produk bank syariah dapat dilihat dari

⁷Winda dan A Syathir Sofyan, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP. Sidrap” Vol 1, No. 3 (2021).

⁸Wawancara Dengan Bapak Syariful Mahya, Pada Tanggal 10 Juli 2022, Pukul 10:30 WIB.

⁹Hasil Wawancara Dengan Ibu Nuridah, 10 Juli 2022. Pukul 10:30 WIB

penelitian Fadhilatul Hasanah dengan judul pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa Palembang pada bank syariah. Bahwa dari hasil pengujian tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah dan tidak ada pengaruh pelayanan dan pengetahuan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP.¹⁰

Penelitian Niken Nastiti, dkk dengan judul pengaruh religiusitas pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan dari hasil penelitian terdapat pengaruh pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, pengetahuan bagi hasil.¹¹

Penelitian Umi Faizah, dkk dengan judul pengaruh promosi terhadap preferensi produk pembiayaan murabahah dari hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap preferensi produk pembiayaan murabahah.¹²

Berdasarkan latar belakang di atas sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai preferensi masyarakat Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat menggunakan produk perbankan. Dengan melaksanakan penelitian

¹⁰Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah" Vol, 4 No. 1 (2019).

¹¹Niken Nastiti, dkk, "Pengaruh Religiusitas Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan," Vol, 1 No. 1 (2018).

¹² Umi Faizah, dkk, "Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah" Vol, VII, no. 2 (2018).

dengan membuat judul **“Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas. Maka peneliti mengidentifikasi masalah Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah adalah:

1. Banyak masyarakat Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat yang belum menggunakan produk Bank Syariah.
2. Masyarakat Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat masih menggunakan bank konvensional.
3. Kurangnya kepercayaan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah
4. Promosi produk bank syariah kepada masyarakat Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat masih kurang dan masih banyak masyarakat Desa Sialogo yang menggunakan bank konvensional.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, diketahui beberapa masalah yang terjadi pada Masyarakat Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat menggunakan produk perbankan. Untuk menghindari pembahasan lebih lanjut dan memfokuskan penelitian ini pada masalah Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan

Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat).

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek survei atau objek fokus survei yang nilainya dapat dibedakan dan diubah. Sesuai dengan judulnya, penelitian ini mengkaji dua variabel, tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Tabel di bawah ini menunjukkan definisi variabel operasional yang termasuk dalam penelitian ini.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Religiusitas (X ₁)	Suatu gambaran dalam diri seseorang yang mendorongnya bertindak laku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.	a. Keyakinan b. Praktek ibadah c. Pengalaman d. Pengetahuan agama	Skala Interval
Pengetahuan (X ₂)	Pengetahuan ialah segala sesuatu yang diketahui atau dari sesuatu yang berkenaan hal yang dikenali.	a. Tingkat pengetahuan b. informasi c. produk bank syariah	Skala Interval
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan pengenalan suatu produk kepada konsumen	a. Iklan b. Komunikasi c. Memperkenalkan d. penawaran	Skala Interval

Preferensi (Y)	Preferensi masyarakat merupakan pilihan seseorang terhadap sesuatu objek antara suka atau tidak terhadap suatu produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keuntungan relatif b. Keterbukaan informasi c. Kompatibilitas d. Kompleksitas e. Triabilitas 	Skala Interval
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------

E. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah?
4. Apakah terdapat pengaruh religiusitas, pengetahuan dan promosi terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan dan promosi terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk bank syariah.

G. Kegunaan Penelitian

Dari aspek kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perbankan syariah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik yaitu tentang Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi sebagai media pembelajaran dan bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang berhubungan dengan Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

3. Bagi Praktisi Perbankan Syariah

Memberikan pengetahuan untuk pengembangan manajemen pemasaran perbankan syariah khususnya dibidang preferensi masyarakat Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan dijadikan acuan untuk penulisan skripsi selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dilakukan agar suatu laporan penelitian menjadi sistematis, mudah dipahami dan jelas.

Bab I Pendahuluan, berisi tentang suatu pengantar, penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian. Identifikasi masalah adalah sebuah rangkaian yang berisi poin-poin untuk dijadikan objek masalah dalam perumusan masalah. Batasan masalah diarahkan hanya pada objek yang sedang diteliti. Definisi operasional variabel adalah menggambarkan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Rumusan masalah merupakan mendeskripsikan hal-hal yang menjadi objek penelitian. dan kegunaan penelitian adalah manfaat yang didapatkan setelah mendapatkan jawaban dari hasil penelitian.

Bab II Landasan Teori, berisi tentang teori-teori yang dikemukakan dan penelitian terdahulu yang dicantumkan pada penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hasil hipotesis pertama yang akan di uji. Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mendeskripsikan persamaan dan perbedaan penelitian yang relevan dengan penelitian yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan konsep variabel yang dibuat oleh peneliti untuk dilakukan

penelitian. Dan hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan ada variabel yang terpengaruh dan memengaruhi.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data untuk memperoleh tujuan penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data adalah proses tahapan dalam mengumpulkan data yang menjadi sumber data penelitian kemudian dilakukan pengolahan data sebagai hasil akhir untuk menjawab hipotesis penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian. Selain itu bab ini juga menguraikan suatu analisis data yang digunakan dalam penelitian ini serta melakukan pembahasan mengenai hasil analisis data dari objek penelitian. Gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum variabel dan deskripsi data penelitian serta memuat temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

Bab V Penutup, menyajikan secara singkat kesimpulan yang disimpulkan dalam penjabaran hasil pembahasan. Dalam bab ini juga berisi saran yang disampaikan kepada pihak perusahaan maupun pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian bank syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dana/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam.¹

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam pasal 1 ayat (12), menyebutkan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh

¹Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 49.

lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.²

Seperti yang telah disebutkan di atas, bank syariah dalam sistem serta kegiatan operasionalnya dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah diartikan sebagai prinsip yang berdasarkan hukum atau norma agama Islam. Dalam hal ini pengertian bank syariah dan bank Islam sama, yaitu sistem perbankan yang berdasarkan pada hukum-hukum Islam (syariah). Dasar pemikiran terbentuknya bank syariah bersumber dari adanya larangan riba di dalam al-Qur'an dan al-Hadits sebagai berikut:

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

“ 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

²Ibid., hlm 50

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.³

Ayat di atas menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, “wa ahalla allah al-bay’a waharrama ar-riba”, dengan pengertian bahwa pada jual beli ada pertukaran atau pergantian yang seimbang yaitu barang dari pihak penjual kepada pembeli, sedangkan pada riba tidak ada penyeimbang langsung kecuali kesempatan pemanfaatan uang. Ayat ini diakhiri dengan penegasan ulang bahwa sudah seharusnya riba dihentikan karena orang-orang yang suka terlibat dengan transaksi riba akan masuk ke dalam neraka, “waman ‘ada fa’ula’ika ashhabu an-nari hum fiha khaliduna.” Sebagai ganti riba supaya tidak termasuk dalam penghuni neraka yaitu transaksi jual beli.⁴

Menurut Schaik dalam buku Khaerul Umam yang berjudul Manajemen Perbankan Syariah, bank Islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam menggunakan konsep berbagi resiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan yang berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.⁵

Pengertian senada diungkapkan oleh Karnaen Perwataatmaja dan Muhammad Syafi’i Antonio mendefinisikan bank Islam sebagai bank yang

³Kementerian Agama RI. Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan (Bandung: Al-Qur’an Al-Qosbah, 2020)

⁴Dwi Suwiknyo, Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 128-130.

⁵Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 15.

beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariat Islam, yakni bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.⁶

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan dapat dipahami bahwa bank syariah atau bank Islam adalah suatu lembaga keuangan perbankan dalam kegiatan operasionalnya dan sistem yang diterapkan berdasarkan syariat Islam.

2. Produk perbankan syariah

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu produk penghimpun dana, produk penyaluran dana dan produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara (intermediary) antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (surplus units) dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana (defisit units). Kedudukan bank syariah sebagai perantara dapat diwujudkan dalam kegiatannya yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali untuk masyarakat melalui berbagai produk yang ditawarkannya.⁷

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

⁶ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 33.

⁷ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah.*, h. 66.

a. Produk penghimpun dana

1) Titipan (*Al-Wadi'ah*)

Merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis al-wadi'ah yaitu:

- a)** *Wadi'ah Yad Al-Amanah* yaitu harta atau benda yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- b)** *Wadi'ah Yad Adh Dhomanah* yaitu harta atau benda yang dititipkan yang diperbolehkan untuk dimanfaatkan oleh penyimpan.

2) Investasi (*Mudharabah*)

Merupakan kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*) atau bank. Secara garis besar mudharabah terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a) *Mudharabah muthlaqah*

Dalam prinsip ini shahibul maal tidak memberikan batasan-batasan atas dana yang diinvestasikannya, mudharib diberi wewenang penuh mengelola dana terikat waktu, tempat, jenis, usaha dan jenis pelayanannya. Pengaplikasian dalam perbankan adalah tabungan dan deposito berjangka.

b) *Mudharabah muqayyadah*

Dalam akad ini shahibul maal memberikan batasan atas dana yang diinvestasikannya.

b. Produk penyaluran dana

Penyaluran dana melalui pembiayaan merupakan salah satu kegiatan usaha paling besar dari lembaga keuangan terutama perbankan. Lembaga keuangan syariah yang cenderung bergerak disektor produktif juga tidak lepas dari penyaluran pembiayaan karena adanya persaingan kompetitif dari pihak lembaga keuangan.⁸ Produk penyaluran dana terdiri dari:

1) Prinsip jual beli

Prinsip ini adalah suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin).⁹ Prinsip ini dapat dibagi sebagai berikut:

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.

b) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah akad jual beli barang dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran sesuai kesepakatan.

⁸ Taudlikhul Afkar dan Taguh Purwanto, Penyaluran Dana Bank Syariah Melalui Pembiayaan *Murabahah*, *Istishna*, dan *Ijarah* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19, "Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7, No. 02 (2021), hlm. 901

⁹ Wani'mah, Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Preferensi Produk-Produk Perbankan Syariah. *Skripsi*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020), hlm. 21-22

c) *Pembiayaan Istishna*

Istishna adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

3. Pengertian Preferensi

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi konsumen yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam preferensi konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan konsumen di latar belakang mengacu pada organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nanti. Menurut Simarora, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:¹⁰

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki perat kepentingan atribut persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat penting atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

¹⁰Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," hlm. 488.

- c. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- d. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Faktor-faktor preferensi

Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi terhadap barang dan jasa yaitu:¹¹

- a. Faktor-faktor kebudayaan

Kebudayaan yaitu faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang dan menjadi faktor penentu. Sub budaya yaitu faktor yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil.

- b. Faktor-faktor sosial

Kelompok referensi, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- c. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi atau orang tua dan keluarga prokreasi atau pasangan hidup dan anak-anak.

- d. Peran dan status, bentuk partisipasi seseorang terhadap kelompok dalam selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi.

- e. Faktor-faktor Psikologis

¹¹ Wani'mah, "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Preferensi Produk-Produk Perbankan Syariah," (IAIN Purwokerto, 2020), hlm. 19–20.

- 1) Motivasi yaitu kebutuhan biogenetik yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman. Terdapat beberapa unsur yang terlibat dalam proses motivasi yaitu:
- 2) Kebutuhan, setiap orang mempunyai berbagai macam kebutuhan antar individu dapat berbeda-beda.
- 3) Perilaku, sebuah perilaku dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek atau penolakan terhadap suatu produk.
- 4) Tujuan, tujuan adalah sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan.

5. Preferensi dalam Perspektif Islam

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia. Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap terpuji.¹² Walau bagaimanapun, perlu

¹²Nurianto AL-Arif, *Teori Mikro ekonomi*; (Jakarta: kencana, 2014, hlm. 93.

diingat bahwa kebebasan individu bukannya mutlak dan tanpa batasan melainkan dibatasi oleh dua hal yaitu individu bebas bergerak di bidang apapun dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain. Dalam hal segala sesuatu yang terjadi pada seorang muslim dan hal tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan adalah salah satu bentuk kasih sayangnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 216 yang berbunyi:

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ
تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا
شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ



“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”.¹³

Ayat ini menjelaskan tentang dalam memilih sesuatu, manusia melandaskan pilihannya itu dengan keinginan. Sementara keinginan dipengaruhi oleh pandangannya terhadap pilihan-pilihan itu sehingga melahirkan rasa suka atau tidak suka, mau atau tidak mau. Terkait dengan hal ini Allah juga memiliki kehendak untuk memilih sesuai dengan keinginan-Nya. Sehingga antara keinginan manusia dan keinginan Allah

¹³Kementrian Agama RI. *Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan* (Bandung, 2020), hlm. 34.

dalam memilih sesuatu tidak selamanya sama. Apa yang dianggap manusia baik, belum tentu baik pula di hadapan Allah. Seperti yang terjadi pada masa nabi atas orang-orang yang tidak menyukai peperangan.¹⁴

6. Religiusitas

Religiusitas berasal dari Bahasa Inggris, yaitu dari kata *religion* dan berubah menjadi *religiosity*. Dalam Bahasa Indonesia, istilah tersebut diartikan dalam dua kata, yaitu keberagamaan dan religiusitas. Kata agama memiliki akar kata dari Bahasa sansekerta, yaitu kata “a” dan “gama”, dimana “a” artinya tidak dan “gama” artinya kacau, dengan demikian agama berarti tidak kacau atau tertib. Sedangkan pada istilah lain agama memiliki arti peraturan.¹⁵

Sehingga dapat disimpulkan dari pengertian tersebut, religiusitas merupakan hasil dari keterikatan individu dan agamanya, bukan hanya mencakup kegiatan pelaksanaan ibadah namun juga terhadap pengetahuan dalam keagamaan, keyakinan terhadap keagamaan dan penghayatan keagamaan berupa pengimplementasian pada kehidupannya.

Menurut Jalaluddin dalam bukunya psikologi agama mengungkapkan seseorang memiliki perilaku religiusitas jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

¹⁴Muhammad Reza Fadil, “Konsep Preferensi Dalam Alquran: Studi Analisis Kata Khair Pada Ayat-Ayat Alquran,” *Jurnal Studi ALquran dan Hadis* 3, no. 2 (2019): hlm. 241.

¹⁵*Religius Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta: (Bibliosmia Karya Indonesia, 2021) hlm. , 7.

- a. Menerima kebenaran agama berdasarkan pertimbangan pemikiran yang kuat, bukan hanya sekedar saja.
- b. Selalu bersikap realis, sehingga norma-norma agama lebih banyak diaplikasikan dalam perilaku dan tingkah laku.
- c. Berperilaku positif terhadap ajaran dan norma-norma agama serta berusaha untuk mempelajari dan mendalami pemahaman keagamaan tersebut.
- d. Tingkat kataatan beragama didasarkan atas pertimbangan tanggung jawab diri sendiri, sehingga sikap religiusitas merupakan realisasi dari sikap hidup.
- e. Bersikap lebih terbuka dan wawasan lebih luas.
- f. Bersikap lebih kritis terhadap ajaran agama sehingga keyakinan beragama bukan hanya didasarkan atas pertimbangan pikiran, tetapi juga didasarkan atas pertimbangan hati nurani.
- g. Sikap keberagamaan akan mengarah pada tipe-tipe kepribadian masing-masing, sehingga terlihat adanya pengaruh kepribadian dalam menerima, memahami serta melaksanakan ajaran agama yang diyakininya.
- h. Terlihat adanya hubungan antara sikap religiusitas dengan kehidupan sosial, sehingga perhatian terhadap kepentingan organisasi sosial sudah berkembang.¹⁶

¹⁶Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm. 11).

Menjalankan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas dalam apapun seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah pada Allah, dimanapun dan dalam keadaan apapun. Karena religiusitas seseorang akan meliputi berbagai macam sisi dimensi. Religiusitas dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam kereligiousan umat Islam. Untuk memahami kereligiousan tersebut, konsep ibadah ritual saja tetapi juga aktivitas-aktivitas bermuamalah. Karena itu hanya konsep yang mampu memahami adanya beragam dimensi dalam Islam.¹⁷

Religiusitas berpangkal dari diri sendiri yang dimulai dengan kesadaran yang mengakui bahwa hidupnya sebagai pemberian dari Allah SWT. Religiusitas ini berarti perasaan dan kesadaran akan hubungan dan ikatan manusia dengan Allah SWT.¹⁸ Sedangkan menurut Islam religius adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 208, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

¹⁷Jalauddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 108–9.

¹⁸Rukiyanto, *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi*, hlm. 21.

“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.”¹⁹

7. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Manusia dapat bertindak atas dasar pengetahuannya. Pengetahuan manusia digunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan untuk bertindak dalam berbagai hal kebutuhan hidupnya. Tidak terkecuali dalam bidang ekonomi. Manusia harus membuat keputusan-keputusan terbaik untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang banyak dan beragam dengan sumber daya yang dimilikinya terbatas. Manusia dalam posisinya sebagai konsumen produk tertentu membutuhkan pengetahuan tertentu untuk bisa memutuskan pembelian produk tertentu secara tepat dan benar.²⁰ Mempelajari tingkat pengetahuan konsumen tentang produk sangat penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.

8. Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran dengan cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank

¹⁹*Al-Quran Al-Qosbah*, 32.

²⁰ Muhammad Isa, *Pengetahuan Persepsi Dan Sikap Pengurus Masjid Terhadap Perbankan Syariah* (Bogor: Bypass, 2019, t.t.), 11–12.

agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menurut Stanto dalam Sunyoto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element and organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the remind market of the organization and or its products*)

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan (*the promotion mix is the combination of personal seling, advertising sales promotion, publicity, and public relation that helps and organication achieve its marketing objectives*).²¹

Promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan. Seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoa didalam Sarwita,²² bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut kemulut,

²¹Fandy Jibtono dan Chandra Gregorios, *Pemasaran Strategi Edisi 2* (Yogyakarta: (Cv Offset, 2012), t.t.), 229.

²²Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka" Volume, 4, No. 1 (2017) hlm. 37.

kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya). Bauran promosi meliputi:

a. Program Periklanan

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- 1) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan iklan.
- 2) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- 3) *Message*, yaitu perencanaan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audien sasaran.
- 4) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- 5) *Measurement*, mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.²³

b. Program Promosi Penjualan Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*),
- 2) promosi dagang,
- 3) promosi wiraniaga

²³ Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, hlm. 352.

4) Program Personal Selling

Program selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan personal selling cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada jumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Personal selling memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan personal selling cenderung minimal. Kendati demikian, personal selling merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu atau sebelumnya telah banyak yg meneliti mengenai Preferensi Masyarakat menggunakan produk perbankan. Adanya penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan gambaran dalam mengkaji penelitian ini.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Umi Faizah dkk	Pengaruh promosi terhadap preferensi produk pembiayaan murabahah	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh <i>account officer (AO)</i> di BMT Bina Umat Sejahtera cabang pati dengan cara penawaran langsung kepada masyarakat.
2.	Fadhilatul Hasanah	Pengaruh tingkat religiusitas,	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial nilai hitung tabel

²⁴ *Ibid.*, 376

		pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah	nilai sig sehingga tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah yaitu berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.
3.	Asri Hadayani	Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dengan faktor religiusitas sebagai moderating variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah, religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah,
4.	Bela Belian dkk	Pengaruh pengetahuan produk, bagi hasil dan lokasi terhadap preferensi nasabah pembiayaan mudharabah di bank syariah mandiri KCP Rancaekek	Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap preferensi nasabah dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 18,8% terdapat pengaruh bagi hasil terhadap preferensi nasabah dengan nilai R square sebesar 16,7% terdapat pengaruh lokasi terhadap preferensi nasabah dengan nilai sebesar R square 20,3% terdapat pengaruh secara simultan antara pengetahuan produk,
5.	Alfi Muflikhah Lestari	Pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah	Hasil analisis faktor menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama.
6.	Musthafiyah Azzahra	Pengaruh pengetahuan dan disposable terhadap preferensi menabung di bank syariah dengan religiusitas	Hasil penelitian ini menunjukkan secara langsung bahwa secara langsung pengetahuan dan disposable income berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah oleh

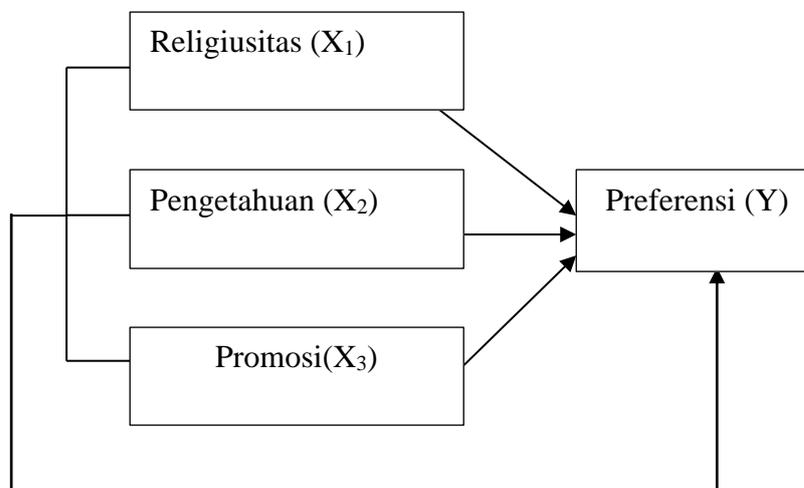
		sebagai variabel moderasi	mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sunan Kalijaga.
--	--	---------------------------	-------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.1

Kerangka Pikir



Dari gambar di atas peneliti berusaha menganalisa pengaruh religiusitas (X₁), pengetahuan (X₂), dan promosi (X₃) terhadap preferensi masyarakat Desa Sialogo (Y) tentang produk bank syariah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pikir yang telah dibuat. Dan juga hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.

H_{a1}: Religiusitas berpengaruh Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

H₀₁: Religiusitas tidak berpengaruh Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

H_{a2}: pengetahuan berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

H₀₂: pengetahuan tidak berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

H_{a3}: Promosi berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

H₀₃: Promosi berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

H_{a4}: religiusitas, pengetahuan, dan promosi berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

H₀₄: religiusitas, pengetahuan, dan promosi tidak berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat. Kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan mulai bulan Agustus sampai dengan Februari 2023.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah cara untuk menguji teori tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel. Karena variabel-variabel ini diukur (biasanya menggunakan alat survei), teknik statistik dapat digunakan untuk menganalisis data numerik. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka, serta penampilan dari hasilnya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari: Objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan.² Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat sebanyak 217 orang.

2. Sampel

¹Suharisimi, *Prosdur Penelitan Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 12.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya yang akan menjadi objek penelitian.³ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Adapun penjelasan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah nasabah sampel

N = Jumlah nasabah populasi

e = error level (tingkat kesalahan senilai 10%)

Adapun uraian perhitungan sampel penelitian sebagai berikut:

$$N= 217$$

e = tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{217}{1+(217.0,1^2)}$$

$$n = \frac{217}{3,17}$$

$$n=68,4$$

$$n= 69$$

maka sampel pada penelitian ini berjumlah menjadi 69 nasabah.

3. Teknik Sampling

Sampling adalah proses seleksi dalam kegiatan observasi. Proses seleksi yang dimaksud disini adalah proses untuk mendapatkan

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 123).

sampel. Sampling acak sederhana adalah proses sampling yang dilakukan sedemikian rupa sehingga satuan sampling yang ada dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih kedalam sampel. Teknik pengambilan sampel diantaranya :

a. Probability sampling

Merupakan teknik penarikan sampel, dimana setiap elemen diberi kesempatan yang sama dan persis sama untuk di ikutkan dalam sampel

b. Non probability sampling

cara ini dilakukan bila tidak mungkin diperoleh daftar yang lengkap dari populasi peneliti, sehingga tidak terdapat kesempatan pada anggota populasi lain.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang diperoleh dari informan, baik data tersebut berupa dokumen ataupun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan.⁴ Informasi dari salah satu masyarakat desa Sialogo tentang preferensi masyarakat terhadap produk perbankan Syariah.

2. Sumber data sekunder

⁴Dewi Siti Aisyah, “Upaya Orang Tua Dalam Pendidikan Akhlak Remaja Di Lingkungan IX PinangSori Helir Kecamatan Pinangsori Kabupaten Tapanuli Tengah” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan,2021, hlm. 42.

Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku dan jurnal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan penelitian regresi berganda yang terdiri dari tiga variabel independen (X) yaitu religiusitas, pengetahuan, dan promosi serta satu variabel dependen (Y) yaitu preferensi masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang dia ketahui untuk dijawab.⁵

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan syariah yang disebarkan kepada para responden yaitu masyarakat desa Sialogo.

Tabel III.1
Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	No. Soal
Preferensi (Y)	-Kelengkapan	1,2,3
	-Transitivitas	4,5,6
	-Kontinuitas	7,8,9,10
Religiusitas (X1)	-Keyakinan	1,2,3,4,5
	-Praktek Ibadah	6,7
	-Pengalaman	8,9,10
	-Pengetahuan Agama	11,12

⁵V Wiratma Sujarweni, *Metodologi Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 94.

Pengetahuan (X2)	-Tingkat Pengetahuan	1,2,3,4,5
	-Informasi	6,7,8
	-Pengetahuan	9,10
Promosi (X3)	-Iklan	1,2,3,4,5
	-Komunikasi	6,7
	-Memperkenalkan	8,9,10
	-Penawaran	11,12

2. Wawancara

Wawancara juga dilakukan oleh peneliti dengan cara bertemu secara langsung dengan responden guna menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian untuk mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan masyarakat Sialogo secara langsung. Dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan judul penelitian guna mendapatkan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip buku, surat kabar, arsip photo dan lainnya. Dokumentasi pada penelitian ini terkait data data pendukung berupa dokumen penting mengenai topik penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pernyataan atau kuisisioner untuk melihat pernyataan dalam kuisisioner oleh responden dengan maksud apakah pernyataan tersebut

dapat digunakan atau tidak pernyataan-pernyataan dari responden. Adapun penjelasan dari validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah instrumen yang dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat berfungsi untuk mengukur apa yang ingin diukur.⁶ Uji validitas digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menguji kevaliditan kuesioner. Validitas menunjukkan bagaimana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.⁷

Perhitungan menggunakan metode *Corrected Item - Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyataan valid).
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

⁶ Getut Pramesti, *Kupas Tuntas data Penelitian SPSS 22* (Jakarta: PT. Elev Media Komputido, 2014), hlm. 41.

⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: kencana, 2017), hlm. 46.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel tertentu.⁸ Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dengan cronbach's alpha, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* >0,60.⁹

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, jika terdapat data berdistribusi normal maka dapat digunakan statistik parametrik namun jika tidak ada data berdistribusi maka menggunakan statistik nonparametrik.¹⁰ Untuk mengetahui apakah data menyebar normal atau tidak adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji

⁸Sujeweni V,W, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 192.

⁹Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

¹⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 153.

normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2- tailed) variabel residual berada diatas 0,1 atau 10% sebaliknya jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada dibawah 0,1 atau 10% maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau data tidak memenuhi uji normalitas.¹¹

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.¹² Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,1.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah alat pengukur model regresi untuk melihat adanya korelasi antara independent (variabel bebas) yang sedang diteliti.¹³ Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Melihat nilai VIF:

¹¹Dompok Pasaribu, *Buku Monograf Dividend Ratio Pada Sektor Perbankan*, (Surabaya: CV Global Aksara Pers, 2022), hlm. 69.

¹²Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik* (Jakarta Timur: Pradina Pustaka, 2022), hlm. 65.

¹³Perdana Dan Echo, *Olah data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FEUBB, 2016), hlm. 47.

Jika nilai $VIF < 10,00$ tidak ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Jika nilai $VIF > 10,00$ ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Melihat nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* $< 0,11$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan model regresi untuk menemukan ketidaksamaan dari residual dalam tahap pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Gletser*. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Uji hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menjelaskan bagaimana mengukur kemampuan model dalam menguraikan variabel – variabel dalam penelitian, jika nilai koefisien determinasi (R^2) kecil artinya kecil kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dan jika nilai koefisien (R^2) semakin besar berarti besar pula kemampuan variabel independen menjelaskan atau memberikan informasi tentang variabel dependen.¹⁴

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara parsial untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pengujian hipotesis yang dilakukan dalam uji ini adalah:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

¹⁴Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Jogjakarta:KBM Indonesia, 2021), hlm. 55.

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan langkah- langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan F hitung
- 3) Menentukan F tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel 1) dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, H_a ditolak dan H_0 diterima.¹⁵

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel.¹⁶ Adapun persamaan regresi linear berganda yang mencakup dua atau lebih variabel yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

¹⁵Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 73.

¹⁶Kurnia sandi dan Dkk, *Tutorial PHP Machin Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda pada Aplikasi Bank sampah Istimewa Versi 2.0 Berbasis WEB*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), hlm. 49.

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b_1 b_2 b_3 = koefisien Regresi

X_1 X_2 X_3 X_4 = variabel independen

e = *Standard Error*

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PM = a + b_1 Rg + b_2 Pn + b_3 Pr + e$$

Keterangan:

PM = Preferensi Masyarakat

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien variabel

Rg = Religiusitas

Pn = Pengetahuan

Pr = Promosi

e = Tingkat kesalahan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Desa Sialogo

Kecamatan angkola barat merupakan salah satu dari 14 (empat belas) kecamatan yang ada sampai saat ini di kabupaten tapanuli selatan. Sejak tanggal 30 Nopember 1982 wilayah padang sidimpuan dimekarkan menjadi padang sidimpuan timur, padang sidimpuan barat, padang sidimpuan utara dan padang sidimpuan selatan dibentuk menjadi kota Administratif padang sidimpuan sesuai dengan peraturan pemerintah Nomor 32 Tahun 1982.

Sesuai dengan peraturan daerah Kabupaten Tapanuli Selatan Nomor 13 tahun 2007 tentang perubahan nama Kecamatan Padangsidimpuan Timur, Padangsidimpuan Barat dan Kecamatan Siais dalam daerah Kabupaten Tapanuli Selatan. Tata nama Padangsidimpuan barat diubah menjadi kecamatan angkola barat. Kecamatan angkola barat terletak di ketinggian wilayah 550-1700 meter dari permukaan laut, alamnya terdiri dari dataran rendah, dataran tinggi dengan keadaan iklim tropis yang dipengaruhi dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau, rata-rata curah hujan pertahun 2000-3000 mm. Setelah terbitnya peraturan daerah Kabupaten Tapanuli Selatan Nomor 5 tahun 2010 maka Kecamatan angkola barat dimekarkan menjadi dua kecamatan yakni kecamatan angkola barat sebagai induk dan kecamatan angkola Sangkunar sebagai kecamatan Pemekaran. Sehingga saat ini luas wilayah angkola barat 18.217 Ha, yang terdiri dari 12 (dua belas) desa

dan 2 (dua) Kelurahan. Sedangkan data penduduk berdasarkan Agama adalah mayoritas penduduk beragama islam.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jiwa	Persentase
17-30	74	34%
31-40	65	30%
41-50	46	21%
>51	32	15%
Total	217	100%

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Tabel IV dia atas menunjukkan bahwa persentase masyarakat Desa Sialogo yang menjadi responden di usia 17-30 tahun berjumlah 34%. Selanjutnya usia 31-40 tahun berjumlah 30%. Usia yang lebih dari 51 tahun berjumlah 15%. Yang paling sedikit menjadi responden dalam penelitian ini ialah usia 41-50 tahun berjumlah 21%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table IV.2**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jiwa	Persentase
Laki-laki	95	44%
Perempuan	122	56%
Total	217	100%

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Dari tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden jenis kelamin laki-laki. Responden jenis kelamin perempuan sebanyak 95 jiwa atau 44% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 122 atau 56%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel IV.3**Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jiwa	Presentase
SD	46	21%
SMP	39	18%
SMA/SMK	102	47%
S1	30	14%
Total	217	100%

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Dari tabel IV.3 menunjukkan bahwa Pendidikan responden memiliki latar belakang Pendidikan SD yaitu sebesar 46 responden dengan persentase 21%, SMP yaitu sebesar 39 responden dengan persentase 18%, SMA/SMK yaitu sebesar 102 responden dengan persentase 47%, dan S1 yaitu sebesar 30 responden dengan persentase 14%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jiwa	Persentase
Pelajar/mahasiswa	35	16%
Pegawai/karyawan	15	7%
Petani/perkebun	143	66%
Lain-lain	24	11%
Total	217	100%

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Dari tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa persentase masyarakat desa Sialogo kecamatan angkola barat yang menjadi responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 35 responden dengan persentase 16%. Selanjutnya jenis pekerjaan pegawai/karyawan berjumlah 15 dengan persentase 7%. Jenis pekerjaan petani/perkebun berjumlah 143 responden dengan persentase 66%. Jenis pekerjaan lainnya berjumlah 24 responden dengan persentase 11%.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item angket yang digunakan valid atau tidak. Angket dinyatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan 69 angket kepada 69 responden dengan tingkat signifikan 10 % sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,199. Berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing soal.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Religiusitas

Item Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1		0,434	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($69 - 2$) = 67. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
Soal 2		0,404		Valid
Soal 3		0,437		Valid
Soal 4		0,698		Valid
Soal 5		0,769		Valid
Soal 6		0,632		Valid
Soal 7		0,764		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2023

Jadi hasil uji validitas religiusitas pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan soal 1 sampai 7 adalah valid karena ketujuh item pertanyaan tersebut nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df = n - 2$ ($69 - 2$) = 67 berdasarkan uji signifikan 10% adalah 0,199. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Pengetahuan

Item Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1		0,524	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($69 - 2$) = 67. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
Soal 2		0,717		Valid
Soal 3		0,621		Valid
Soal 4		0,867		Valid
Soal 5		0,703		Valid
Soal 6		0,448		Valid
Soal 7		0,867		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2023

Jadi hasil uji validitas pengetahuan pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan soal 1 sampai 7 adalah valid karena ketujuh item pertanyaan tersebut nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df = n - 2$ ($69 -$

2)=67 berdasarkan uji signifikan 10% adalah 0,199. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1		0,809	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ (69-2)=67. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
Soal 2		0,875		Valid
Soal 3		0,831		Valid
Soal 4		0,766		Valid
Soal 5		0,423		Valid
Soal 6		0,811		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2023

Jadi hasil uji validitas promosi pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan soal 1 sampai 6 adalah valid karena keenam item pertanyaan tersebut nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df = n - 2$ (69-2)=67 berdasarkan uji signifikan 10% adalah 0,199. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Preferensi

Item Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1		0,808	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ (69-2)=67. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
Soal 2		0,744		Valid
Soal 3		0,651		Valid
Soal 4		0,775		Valid
Soal 5		0,691		Valid
Soal 6		0,640		Valid
Soal 7		0,726		Valid
Soal 8		0,342		Valid
Soal 9		0,761		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2023

Jadi hasil uji validitas Preferensi pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan soal 1 sampai 9 adalah valid karena kesembilan item pertanyaan tersebut nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df=n-2$ ($69-2$)= 67 berdasarkan uji signifikan 10% adalah 0,199. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas variabel religiusitas, pengetahuan, promosi dan preferensi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,699	7

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel religiusitas (X_1) adalah $0,699 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan untuk variabel religiusitas adalah reliabel.

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	7

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel pengetahuan (X_2) adalah $0,813 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan untuk variabel pengetahuan

adalah reliabel.

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel promosi (X_3) adalah $0,852 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan untuk variabel promosi adalah reliabel.

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas Preferensi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	9

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel preferensi (Y) adalah $0,851 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan untuk variabel preferensi adalah reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Statistik Deskriptif

Hasil uji deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	70	18,00	33,00	28,0000	3,19420
Pengetahuan	70	16,00	33,00	26,6000	3,33797
Promosi	70	14,00	30,00	25,4000	3,30305
Preferensi	70	22,00	44,00	36,8286	4,04314
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Hasil uji analisis deskriptif pada tabel di atas menjelaskan bahwa variabel religiusitas dengan jumlah data (N) sebanyak 70 memiliki nilai minimum 18,00 nilai maximum 33,00 dan nilai rata-rata 28,0000 serta nilai simpangan baku 3,19420.

Variabel pengetahuan dengan jumlah data (N) sebanyak 70 memiliki nilai minimum 16,00 nilai maximum 33,00 dan nilai rata-rata 26,6000 serta nilai simpangan baku 3,33797.

Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 70 memiliki nilai minimum 14,00 nilai maximum 30,00 dan nilai rata-rata 25,4000 serta nilai simpangan baku 3,30305.

Variabel preferensi dengan jumlah data (N) sebanyak 70 memiliki nilai minimum 22,00 nilai maximum 40,00 dan nilai rata-rata 36,8286 serta nilai simpangan baku 4,04314.

b. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47697652
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,064
	Negative	-,084

Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Dari hasil pengolahan diatas dapat di lihat nilai signifikansi (*Asym.Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,1 ($0,200 > 0,1$) dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > dari 0,1 dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.

c. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji Linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Linearitas preferensi dengan religiusitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	F	Sig.
Preferensi * Religiusitas	(Combined)	791,357	12	11,168	,000
	Linearity	570,960	1	96,691	,000
	Deviation from Linearity	220,397	11	3,393	,001
	Within Groups	336,586	57		
	Total	1127,943	69		

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2022

Hasil uji linearitas antara religiusitas dan preferensi berdasarkan tabel IV.15 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Berarti data religiusitas dan preferensi memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.16
Hasil Uji Linearitas preferensi dengan pengetahuan

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi * Pengetahuan (Combined)	716,258	12	59,688	8,264	,000
Linearity	514,949	1	514,949	71,297	,000
Deviation from Linearity	201,309	11	18,301	2,534	,011
Within Groups	411,685	57	7,223		
Total	1127,943	69			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Hasil uji linearitas antara pengetahuan dan preferensi berdasarkan tabel IV.16 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Berarti data pengetahuan dan preferensi memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.17
Hasil Uji Linearitas religiusitas dengan promosi

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi * Promosi (Combined)	705,563	12	58,797	7,935	,000
Linearity	550,582	1	550,582	74,301	,000
Deviation from Linearity	154,980	11	14,089	1,901	,058
Within Groups	422,380	57	7,410		
Total	1127,943	69			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Hasil uji linearitas antara promosi dan preferensi berdasarkan tabel IV.17 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Berarti data promosi dan preferensi memiliki hubungan yang linear.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,710	2,906		0,024		
	Religiusitas	0,499	0,139	0,393	0,001	0,473	2,112
	Pengetahuan	0,372	0,129	0,307	0,005	0,500	1,999
	Promosi	0,248	0,153	0,202	0,110	0,365	2,742
a. Dependent Variable: Preferensi							

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.18 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel religiusitas $2,112 < 10$, variabel pengetahuan $1,999 < 10$, variabel promosi $2,742 < 10$, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel religiusitas $0,473 > 0,1$ variabel pengetahuan $0,500 > 0,1$ variabel promosi $0,365 > 0,1$ dan variabel jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari keempat variabel di atas lebih besar dari $0,1$ (*tolerance* $> 0,1$). Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,005	,004		1,175	,244
X1_2	,059	,047	,374	1,272	,208
X2_2	-,057	,054	-,316	-1,057	,294
X3_2	-2,684E-6	,000	-,205	-,825	,412

a. Dependent Variable: ABS2

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk variabel religiusitas (X_1) sebesar $0,208 > 0,10$, variabel pengetahuan (X_2) sebesar $0,294 > 0,10$ dan variabel promosi (X_3) sebesar $0,412 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,611	2,52101

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Religiusitas
Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *adjusted R Squarenya* sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan, promosi, menjelaskan preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan sebesar 61,1%. Sedangkan 38,9%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,754	2,891		2,336	,023
Religiusitas	,488	,137	,386	3,553	,001
Pengetahuan	,375	,129	,309	2,914	,005
Promosi	,254	,152	,207	1,672	,099

a. Dependent Variable: Preferensi

Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Untuk interpretasi uji t pada tabel diatas sebagai berikut:

1) Pengaruh religiusitas terhadap preferensi masyarakat

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel religiusitas 3,553 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (69-3-1) = 65$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66864 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,553 > 1,668$) dan ($0,001 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Sialogo menggunakan produk Bank Syariah .

2) Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel pengetahuan 2,914 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (69-3-1) = 65$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66864 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,914 > 1,668$) dan ($0,005 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Sialogo menggunakan produk Bank Syariah .

3) Pengaruh promosi terhadap preferensi

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel promosi 1,672 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (69-3-1) = 65$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66864 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,672 > 1,668$) dan ($0,099 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa

promosi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Sialogo menggunakan produk Bank Syariah.

c. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikan simultan (uji f) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.18
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	708,479	3	236,160	37,158	,000 ^b
Residual	419,463	66	6,356		
Total	1127,943	69			

a. Dependent Variable: Preferensi

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Religiusitas
Data diolah dari output SPSS Versi 23 Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 37,158 dan F_{tabel} dengan $df = n - k - 1 (69 - 3 - 1) = 65$ sehingga diperoleh F_{tabel} 2,39. Dari hasil pengujian uji statistik (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,158 > 2,39$) yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan, promosi, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Sialogo menggunakan produk Bank Syariah.

d. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.20
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,754	2,891		2,336	,023
Religiusitas	,488	,137	,386	3,553	,001
Pengetahuan	,375	,129	,309	2,914	,005
Promosi	,254	,152	,207	1,672	,099

a. Dependent Variable: Preferensi
Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan dan promosi terhadap preferensi masyarakat Desa Sialogo menggunakan produk perbankan syariah.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PM = 6,754 + 0,488 R_g + 0,375 P_n + 0,254 P_r + 2,891$$

Keterangan:

PM = Preferensi Masyarakat.

R_g = Religiusitas.

P_n = Pengetahuan.

P_r = Promosi.

a = Konstanta.

b = Koefisien Variabel.

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,754 artinya apabila variabel religiusitas, pengetahuan, promosi dianggap konstan atau 0 maka preferensi masyarakat nilainya sebesar 6,754
- 2) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (b_1) bernilai positif sebesar 0,488 dapat diartikan bahwa peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka preferensi mengalami peningkatan sebesar 0,488 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap
- 3) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan (b_2) bernilai positif sebesar 0,375 dapat diartikan bahwa peningkatan pengetahuan sebesar 1 satuan, maka preferensi mengalami peningkatan sebesar 0,375 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_3) bernilai positif sebesar 0,254 dapat diartikan bahwa peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka preferensi mengalami peningkatan sebesar 0,254 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh religiusitas, pengetahuan dan promosi terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan (studi kasus desa Sialogo Angkola Barat). Hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program spss versi 23.

Berdasarkan hasil perhitungan *adjusted R Square*nya sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan, promosi, dapat

menjelaskan preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan sebesar 61,1%. Sedangkan 38,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Preferensi Masyarakat Desa Sialogo Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah

Religiusitas merupakan hasil dari keterikatan individu dan agamanya, bukan hanya mencakup kegiatan pelaksanaan ibadah namun juga terhadap pengetahuan dalam keagamaan, keyakinan terhadap keagamaan dan penghayatan keagamaan berupa pengimplementasian pada kehidupannya. Masyarakat di Desa Sialogo dominan menganut agama Islam, tetapi produk dan jasa yang masyarakat gunakan dari bank konvensional, hanya 25% masyarakat yang menggunakan bank Syariah. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel religiusitas 3,553 dan dari t_{tabel} sebesar 1,66864 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,553 > 1,668$). jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Sialogo menggunakan produk Bank Syariah .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niken Nastiti dengan judul pengaruh religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan dan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Yang menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan produk perbankan.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Preferensi Masyarakat Desa Sialogo Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Manusia dapat bertindak atas dasar pengetahuannya. Pengetahuan manusia digunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan untuk bertindak dalam berbagai hal kebutuhan hidupnya. Pemikiran masyarakat desa Sialogo, apabila menggunakan produk dan jasa bank Syariah mereka akan mengalami kesusahan saat melakukan transaksi, dikarenakan lokasi dari desa Sialogo menuju bank Syariah lumayan jauh, sedangkan bank konvensional memiliki cabang kecil di desa Sialogo seperti BRILink.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel pengetahuan 2,914 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,66864 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,914 > 1,668$). jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Sialogo menggunakan produk Bank Syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wani'mah dengan judul pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap preferensi produk-produk perbankan (studi kasus karyawan IAIN Purwokerto). Yang menyatakan bahwa pengetahuan karyawan berpengaruh terhadap preferensi produk-produk perbankan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Masyarakat Desa Sialogo Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah

Promosi merupakan komunikasi pemasaran dengan cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara sosialisasi, promosi bakti sosial dan acara keagamaan.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel promosi 1,672 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,66864 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,672 > 1,668$). jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Sialogo menggunakan produk Bank Syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Faizah Dkk dengan judul pengaruh promosi terhadap preferensi produk pembiayaan murabahah (studi kasus di kspps bmt bina ummat sejahtera cabang pati). Yang menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah pembiayaan murabahah di kspps bmt bina ummat sejahtera cabang pati.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan metodologi penelitian yang telah ditetapkan. Namun penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Dan keterbatasan yang memungkinkan dapat

mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

- 1) penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti religiusitas, pengetahuan, dan promosi terhadap preferensi masyarakat. Sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang menjadi faktor penentu preferensi masyarakat desa Sialogo menggunakan produk perbankan.
- 2) keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga kedepannya peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi dan lebih baik lagi penelitiannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan promosi terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa religiusitas berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan
4. Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa religiusitas, pengetahuan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan

B. Saran

1. Bagi masyarakat desa Sialogo

Bagi masyarakat yang belum menggunakan produk Bank Syariah agar menggunakan produk Bank Syariah karena hal itu penting untuk mendapatkan keuntungan dunia akhirat serta menjauhkan diri dari riba.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku pada ketiga faktor dalam penelitian ini yaitu faktor religiusitas, pengetahuan, dan promosi, namun peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan. Penelitian ini juga memiliki berbagai keterbatasan salah satunya dalam mendapatkan sumber buku sebagai referensi oleh karena itu di harapkan kepada peneliti berikutnya untuk menambahkan buku agar lebih baik hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Syekh Assegaf,. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia*. Politeknik Negri Jakarta,
- Abuddin Nata. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013,
- Ade Sarwita. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka” Volume, 4, No. 1 (2017) hlm. 37.
- Billy Nugraha,. *Pengembangan Uji Statistik*. Jakarta Timur: Pradina Pustaka, 2022,
- Dewi Siti Aisyah,. “Upaya Orang Tua Dalam Pendidikan Akhlak Remaja Di Lingkungan IX PinangSori Helir Kecamatan Pinangsori Kabupaten Tapanuli Tengah.” Skripsi,
- Dompak Pasaribu. *Buku Monograf Dividend Ratio Pada Sektor Perbankan*., Surabaya: CV Global Aksara Pers, 2022,
- Duwi Priyanto. *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014,
- Fadhilatul Hasanah. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah” Vol, 4 No. 1 (2019)
- Fandy Jibtono dan Chandra Gregorios. *Pemasaran Strategi Edisi 2*. Yogyakarta: (Cv Offset, 2012),
- Getut Pramesti. *Kupas Tuntas data Penelitian SPSS 22*. Jakarta: PT. Elev Media Komputido, 2014,
- Hasil Wawancara Dengan Ibu Nuridah, 10 Juli 2022.
- Jalauddin. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011,
- Kementrian Agama RI. *Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan*. Bandung, 2020,
- Kurnia sandi dan Dkk. *Tutorial PHP Machin Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda pada Aplikasi Bank sampah Istimewa Versi 2.0 Berbasis WEB*., Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020,
- Muhammad Isa. *Pengetahuan Persepsi Dan Sikap Pengurus Masjid Terhadap Perbankan Syariah*. Bogor: Bypass, 2019,
- Niken Nastiti, dkk. “Pengaruh Religiusitas Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan,” Vol, 1 No. 1 (2018)
- Nugroho JSetiadi,. *Perilaku Konsumen Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dab Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2010,
- Nurianto AL-Arif,. *Teori Mikro ekonomi*; Jakarta: kencana, 2014,
- Perdana Dan Echo. *Olah data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FEUBB, 2016,
- Peri Warjiyo dan Solikin M. Juhro. *Kebijakan Bank Sentral*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada,2020,
- Religius Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*. Jakarta: (Bibliosmia Karya Indonesia, 2021),

- Rukiyanto. *Pendidikan Religiusitas Utuk Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Sanata Dharma University,
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014,
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016,
- Suharisimi. *Prosdur Penelitan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010,
- Sujeweni V, W. *Spss Untuk Penelitan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014,
- Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*,. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012,
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*,. Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021,
- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: kencana, 2017,
- . *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*,. Jakarta: Bumi Aksara, 2014,
- Tjiptono. *Pemasaran Strategik*,
- umi Faizah, dkk. “Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah” Vol, VII, no. 2 (2018)
- V Wiratma Sujarweni. *Metodologi Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015,
- Wani'mah. *Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Preferensi Produk-Produk Perbankan Syariah*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020,
- Wawancara Dengan Bapak Syariful Mahya, Pada Tanggal , Pukul 10:30WIB 2022.
- Winda dan A Syathir Sofyan. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP. Sidrap” Vol 1, No. 3 (2021)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama :Rahmad Suhelmi
Nim :1840100322
Jurusan/Prodi :Perbankan Syariah
Fakultas :Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin :Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir :Natal, 01 Desember 1999
Status Perkawinan :Belum Kawin
Agama :Islam
No. Hanphone :0812 7046 3205
E-mail :rahnyenra@gmail.com

Data OrangTua

Nama Ayah :Bisrun
Pekerjaan :Nelayan
Nama Ibu :Nurmi
Pekerjaan :Ibu Rumah Tangga

Pendidikan Formal

- 1.SDN 1 Natal
- 2.MTS Muhammadiyah 20 Natal
- 3.Man 2 Madina

Motto Hidup

Diammu Lebih Berarti daripada kata-kata yang tidak bermakna

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya :

Nama : Rahmad Suhelmi

NIM : 18 401 00322

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Religiusitas, pengetahuan dan promosi terhadap preferensi masyarakat menggunakan produk perbankan Syariah (Desa Sialogo kecamatan angkola barat)”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Januari 2023

Hormat Saya



Rahmad Suhelmi
18 401 00322

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Religiusitas
X1.1	Pearson Correlation	1	,186	,030	,121	,225	,004	,206	,434**
	Sig. (2-tailed)		,124	,803	,318	,061	,976	,086	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	,186	1	,222	,015	,022	,114	,164	,404**
	Sig. (2-tailed)	,124		,065	,899	,854	,348	,176	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	,030	,222	1	,199	,138	,266*	,112	,437**
	Sig. (2-tailed)	,803	,065		,099	,256	,026	,357	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	,121	,015	,199	1	,637**	,357**	,529**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,318	,899	,099		,000	,002	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	,225	,022	,138	,637**	1	,470**	,625**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,061	,854	,256	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.6	Pearson Correlation	,004	,114	,266*	,357**	,470**	1	,440**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,976	,348	,026	,002	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.7	Pearson Correlation	,206	,164	,112	,529**	,625**	,440**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,086	,176	,357	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Religiusitas	Pearson Correlation	,434**	,404**	,437**	,698**	,769**	,632**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	

Pengetahuan	Pearson Correlation	,524**	,717**	,621**	,867**	,703**	,448**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	,826**	,564**	,524**	,109	,584**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,368	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	,826**	1	,666**	,593**	,166	,665**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,170	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	,564**	,666**	1	,632**	,269*	,586**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,024	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.4	Pearson Correlation	,524**	,593**	,632**	1	,171	,563**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,156	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.5	Pearson Correlation	,109	,166	,269*	,171	1	,293*	,423**
	Sig. (2-tailed)	,368	,170	,024	,156		,014	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3.6	Pearson Correlation	,584**	,665**	,586**	,563**	,293*	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,014		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70

Y.7	Pearson Correlation	,611**	,442**	,370**	,425**	,401**	,359**	1	,224	,600**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,001	,002		,063	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.8	Pearson Correlation	,215	,050	,128	,195	-,055	-,044	,224	1	,266*	,342**
	Sig. (2-tailed)	,074	,683	,289	,106	,649	,718	,063		,026	,004
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.9	Pearson Correlation	,513**	,502**	,398**	,427**	,538**	,398**	,600**	,266*	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,026		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Preferensi	Pearson Correlation	,808**	,744**	,651**	,775**	,691**	,640**	,726**	,342**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,699	7

Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	7

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

Hasil Uji Reliabilitas Preferensi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	9

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	70	18,00	33,00	28,0000	3,19420
Pengetahuan	70	16,00	33,00	26,6000	3,33797
Promosi	70	14,00	30,00	25,4000	3,30305
Preferensi	70	22,00	44,00	36,8286	4,04314
Valid N (listwise)	70				

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47697652
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,064
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Linearitas preferensi dengan religiusitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	F	Sig.
Preferensi * Religiusitas	(Combined)	791,357	12	11,168	,000
	Linearity	570,960	1	96,691	,000
	Deviation from Linearity	220,397	11	3,393	,001
Within Groups		336,586	57		
Total		1127,943	69		

Hasil Uji Linearitas preferensi dengan pengetahuan

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi * Pengetahuan	(Combined)	716,258	12	59,688	8,264	,000
	Linearity	514,949	1	514,949	71,297	,000
	Deviation from Linearity	201,309	11	18,301	2,534	,011
Within Groups		411,685	57	7,223		
Total		1127,943	69			

Hasil Uji Linearitas religiusitas dengan promosi

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi * Promosi	Between Groups (Combined)	705,563	12	58,797	7,935	,000
	Linearity	550,582	1	550,582	74,301	,000
	Deviation from Linearity	154,980	11	14,089	1,901	,058
Within Groups		422,380	57	7,410		
Total		1127,943	69			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,710	2,906		0,024		
	Religiusitas	0,499	0,139	0,393	0,001	0,473	2,112
	Pengetahuan	0,372	0,129	0,307	0,005	0,500	1,999
	Promosi	0,248	0,153	0,202	0,110	0,365	2,742

a. Dependent Variable: Preferensi

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		,005	,004		1,175	,244
X1_2		,059	,047	,374	1,272	,208
X2_2		-,057	,054	-,316	-1,057	,294
X3_2		-2,684E-6	,000	-,205	-,825	,412

a. Dependent Variable: ABS2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,611	2,52101

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Religiusitas

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,754	2,891		2,336	,023
Religiusitas	,488	,137	,386	3,553	,001
Pengetahuan	,375	,129	,309	2,914	,005
Promosi	,254	,152	,207	1,672	,099

a. Dependent Variable: Preferensi

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	708,479	3	236,160	37,158	,000 ^b
Residual	419,463	66	6,356		
Total	1127,943	69			

a. Dependent Variable: Preferensi

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Religiusitas

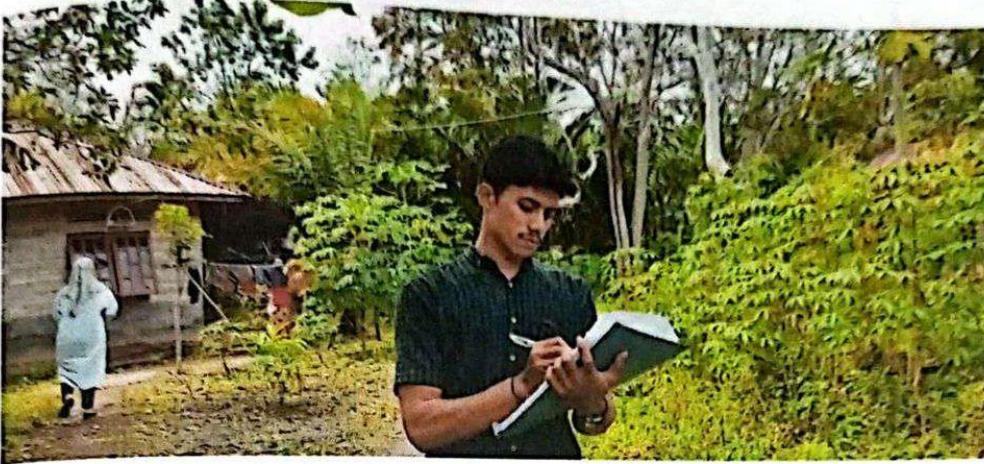
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

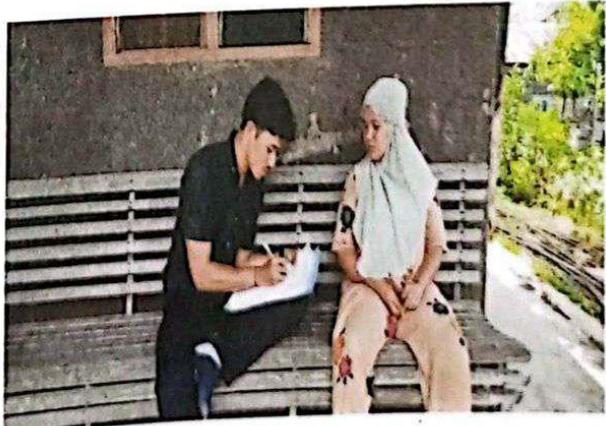
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,754	2,891		2,336	,023
Religiusitas	,488	,137	,386	3,553	,001
Pengetahuan	,375	,129	,309	2,914	,005
Promosi	,254	,152	,207	1,672	,099

a. Dependent Variable: Preferensi

DOKUMENTASI







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2764/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

22 Nopember 2021

Yth. Bapak/Ibu:

1. Abdul Nasser Hasibuan : Pembimbing I
2. Zulaika Matondang : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rahmad Suhelmi
NIM : 1840100322
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Transaksi Jual Beli Produk dan Jasa Ollshop Menggunakan Aplikasi Pembayaran Online Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihite ng Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 56 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/01/2023
Hal : **Mohon Izin Riset**

05 Januari 2023

Yth. Kepala Desa Siálogo Kecamatan Angkola Barat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Rahmad Suhelmi
NIM : 1840100322
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan



**PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
DESA SIALOGO
KECAMATAN ANGKOLA BARAT**

SURAT KETERANGAN
Nomor: 04 / SKD / KD / I / 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **JUNIOR FRANKY SIREGAR**
Nik : 1203012806730001
Jabatan : Kepala Desa Sialogo

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **RAHMAD SUHELMI**
Nim : 1840100322
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Agama : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan telah selesai melaksanakan riset dengan judul : **“Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah”** di Desa Sialogo Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

Demikianlah Surat Keterangan pelaksanaan riset ini dibuat dengan sebenarnya sesuai dengan kebenaran untuk dapat di digunakan seperlunya.

