

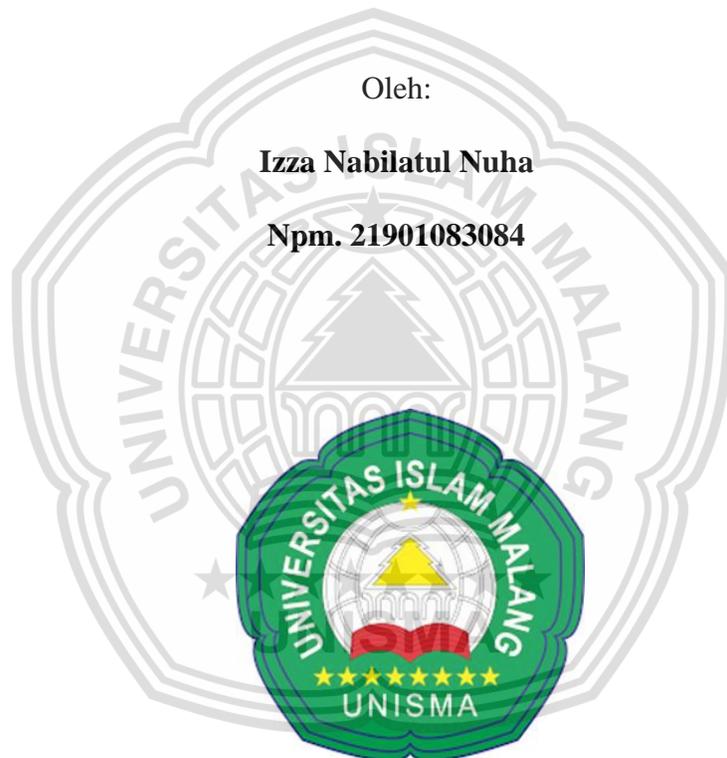
**ANALISIS PENGARUH HEDONISME, RELIGIUSITAS, MOTIVASI DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA (Studi kasus nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia  
KCP Lawang)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**Izza Nabilatul Nuha**

**Npm. 21901083084**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI PERBANKAN SYARIAH**

**2023**

## ABSTRAK

*Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) bersaing ketat dalam menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank masing-masing. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menyediakan produk-produk bank kepada masyarakat untuk dipromosikan melalui media cetak maupun elektronik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah termasuk ke dalam kegiatan pengelolaan pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan menjadi nasabah. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional dengan metode pengambilan data menggunakan metode Kuisisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 sampel. Kemudian metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia, berdasarkan pengujian secara parsial variabel hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia., variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia, variabel motivasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia, variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.*

**Kata Kunci:** *Hedonisme, Keputusan Menjadi Nasabah, Motivasi, Promosi, Religiusitas.*

## ABSTRACT

*Abstract Along with the development and growth of the sharia banking industry, Sharia Commercial Banks (BUS) compete fiercely in attracting public interest in saving at their respective banks. One of the strategies implemented is to provide bank products to the public to be promoted through print and electronic media. Promotional activities carried out by sharia banking are included in bank marketing management activities which must be carried out as effectively and efficiently as possible and able to attract public interest so that the bank's goals can be achieved well. The aim of this research is to determine and analyze the influence of these factors on the decision to become a customer. This research method is quantitative research with a correlational research type. Meanwhile, the data collection method in this research uses namely questionnaires. The number of samples in this study was 95 samples. Then the data analysis method in this research uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that the variables hedonism,*

*religiosity, motivation and promotion simultaneously influence the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia, based on partial testing the hedonism variable has a positive influence on the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia. The religiosity variable partially has a positive influence on the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia. the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia, the motivation variable partially has a positive effect on the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia, the promotion variable partially has a negative effect on the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia.*

**Keywords:.** *Hedonism, Decision to Become a Customer, Motivation, Promotion, Religiosit*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang

Pertumbuhan warga penduduk Indonesia yang mayoritas adalah umat islam saat ini menjadikan perbankan syariah memiliki peluang yang sangat besar dalam meraih pangsa pasar. Perbankan Syariah adalah lembaga yang berperan sebagai jembatan penghubung antar nasabah yang kekurangan dana dengan yang kelebihan dana dan seluruh aktivitas serta transaksi yang dilakukan harus berpegang teguh pada prinsip – prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip atau aturan yang digunakan dalam kegiatan perbankan yang berdasarkan fatwa dan ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Perbankan Syariah diharapkan mampu menjaga kestabilan perekonomian di Indonesia dengan berlandaskan Al Qur'an dan sunah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim (Arthaloka & Jend Sudirman, 2008).

Menurut Undang – Undang No 10 Tahun 1998 bank dibedakan menjadi dua berdasarkan fungsi operasionalnya, yakni bank konvensional yang didasarkan dengan prinsip bunga dan bank syariah dengan prinsip bagi hasil. Bank Syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Dalam perekonomian suatu negara, peran perbankan sangatlah besar, bank disebut juga dengan jantung perekonomian dalam suatu negara. Dengan demikian, kemajuan suatu negara dapat ditinjau dari perkembangan sektor perbankannya. Semakin maju suatu negara maka dapat dikatakan maju juga sistem perbankan di negara tersebut.

Saat ini perbankan syariah terus berkembang pesat. Perbankan syariah juga diharapkan mampu menjaga kestabilan perekonomian di Indonesia. Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa minat masyarakat pada bank syariah semakin tinggi meski pada KK (Kantor kas) sempat mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah KC (Kantor Cabang) dan KCP (Kantor Cabang Pembantu) di Indonesia pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kantor Perbankan Syariah Tahun 2019**

**- 2022**

|     | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----|------|------|------|------|
| KC  | 480  | 488  | 500  | 502  |
| KCP | 1243 | 1351 | 1339 | 1603 |
| KK  | 196  | 195  | 194  | 175  |

Sumber: Statistik Perbankan Syariah – OJK (2022).

Dapat dilihat pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah kantor perbankan syariah di Indonesia pada tahun 2019 – 2022. Secara kuantitas jumlah KC (Kantor Cabang) dan KCP (Kantor Cabang Pembantu) terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Ariana, 2022). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah semakin meningkat. Peningkatan tersebut sudah pasti tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang baik dan produk produk yang mudah digunakan sehingga nasabah merasa tertarik akan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

Jumlah presentase *market share* perbankan syariah di Indonesia saat ini masih tertinggal jauh dengan bank konvensional. Grafik perbankan syariah per agustus 2022 masih di 7,03 % tertinggal jauh dengan bank konvensional yang sudah mencapai 93,12 % (Fictoria, 2022). Meski setiap tahunnya perbankan syariah selalu mengalami perbaikan tetapi pangsa pasar bank konvensional masih mendominasi. Padahal jika mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim seharusnya bank syariah menjadi prioritas utama tapi kenyataannya masyarakat lebih memilih bank konvensional karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan besar bagi bank syariah. Untuk mengetahui minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah maka perlu dilakukan penelitian akan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah.

Keputusan menurut Schiffman & G, (2008:485) yakni sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari identifikasi masalah, mencari informasi, menyeleksi langkah alternatif, membuat keputusan serta perilaku setelah pengambilan keputusan. Keputusan merupakan suatu proses pemilihan berbagai alternatif dimana sebelumnya telah dipertimbangkan (difikirkan sebab-akibatnya dengan jelas dan terperinci), sedangkan pengertian nasabah adalah menyisihkan uang baik dalam jangka waktu dekat atau dalam jangka waktu yang lama untuk mengantisipasi kebutuhan di masa yang akan datang (di celengan, lemari, pos, bank dan sebagainya).

Perilaku pengambilan keputusan merupakan suatu reaksi yang dilakukan seseorang secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan dan

konsekuensi yang akan terjadi dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi dan kemudian memutuskan alternatif yang akan digunakan. sehingga keputusan menabung dapat diartikan memilih kemudian menetapkan dimana dan alternatif apa yang akan digunakan untuk menabung dan menyimpan uang. Menurut Nurmaeni et al., (2020) Perilaku nasabah dalam memutuskan memilih menggunakan bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, yakni hedonisme (gaya hidup), religiusitas, motivasi dan promosi.

Hedonisme adalah pandangan atau ideologi yang menganggap bahwa orang akan merasa bahagia hanya dengan mencari kesenangan hidup dan jauh dari kesusahan (Ismail, 2020). Hedonisme merupakan ajaran yang menganggap bahwa tujuan hidup manusia hanya untuk mencapai kesenangan dan kebahagiaan. Seseorang yang hedonis adalah mereka yang menjalani hidupnya cenderung bersenang – senang, foya – foya dan pesta pora. Tidak jarang masyarakat dihadapkan dengan persoalan gaya hidup yang sering disebut dengan “latah”, latah ialah reaksi pada diri seseorang yang berupa meniru kata-kata atau perilaku lingkungan sekitar. Gaya hidup hedonisme dapat menyebabkan seseorang membelanjakan uang mereka untuk sesuatu yang bukan kebutuhan daripada menyimpan uang untuk ditabung. Sehingga akan berdampak buruk pada pengelolaan dan manajemen keuangan. Semakin tinggi gaya hidup hedonisme yang dimiliki seseorang maka semakin buruk pula manajemen keuangan pribadi orang tersebut (Anggraini et al., 2021).

Gaya hidup yang dimiliki manusia di zaman sekarang selalu ingin terlihat mewah bahkan seringkali kemewahan dijadikan tolak ukur circle

pertemanan. Hal tersebut dapat dilihat dari lingkungan sehari-hari masyarakat baik dari cara berpakaian, bersosialisasi, makanan yang dikonsumsi dan berbagai kegiatan lain (Rahel et al., 2020). Perilaku hedonisme yang ada dalam diri seseorang perlu di kendalikan agar orang tersebut dapat mengelola keuangan dengan baik. Menabung adalah salah satu alternatif yang tepat agar uang dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama guna ketika ada kebutuhan mendesak dimasa yang akan datang orang tersebut dapat menggunakan uang yang telah mereka simpan dalam bank. Disisi lain, dalam islam seorang muslim harus mencerminkan kepribadian sesuai dengan prinsip syariah yakni tidak melebih-lebihkan sesuatu yang kurang baik. Sifat hedonisme yang dimiliki seseorang cenderung muncul karena iman seseorang sedang menurun.

Religiusitas berasal dari kata Religiusitas dapat diartikan sebagai perasaan dalam diri seseorang dalam mengakui dan meyakini adanya tuhan dengan cara melaksanakan perintah dan menjauhi larangannya. Perilaku ini menjadi tolok ukur keadaan seseorang dalam merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi yang menaungi kehidupan manusia dengan melaksanakan segala perintah Allah SWT dan menjauhi seluruh larangannya. Menurut Rachmawati, (2020) religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agamanya akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup. Salah satunya yaitu memilih menjadi nasabah salah satu bank syariah. Fakta empiris yang mendukung bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan

menjadi nasabah bank syariah adalah hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Triuspitorini, (2019) dan Amanda et al., (2023) bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga perilaku ini mendorong seseorang untuk selalu berbuat baik kepada makhluk lainnya. Tingkat religiusitas seseorang juga dipengaruhi oleh motivasi agama dari lingkungan mereka tinggal. Motivasi yang kuat akan menjadikan seseorang patuh akan perintah agamanya.

Seseorang yang memiliki nilai-nilai religiusitas yang tinggi dalam dirinya sudah seharusnya memilih menggunakan bank syariah dalam mengelola hartanya, karena bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan berprinsip sesuai nilai-nilai syariah. Berbeda dengan bank konvensional yang masih menggunakan sistem bunga.

Motivasi merupakan suatu proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang kuat akan menjadikan nasabah memiliki keyakinan untuk menggunakan produk bank syariah. Motivasi terlahir dari adanya kebutuhan manusia. Kebutuhan akan transaksi keuangan yang semakin meningkat mendorong lembaga keuangan berlomba-lomba menjadi fasilitator untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan beberapa penelitian mengenai motivasi menjelaskan bahwa tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan. semakin baiknya motivasi nasabah berakibat pada meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. hal tersebut diperkuat

dengan fakta empiris yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Rahayu et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) bersaing ketat dalam menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank masing-masing. Berbagai strategi pun ditempuh agar masyarakat yang telah menabung menjadi loyal dan untuk menarik masyarakat bank lain untuk mentransfer simpanannya dari bank lain ke bank tersebut (Puspita Sari, 2021). Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menyediakan produk-produk bank kepada masyarakat untuk dipromosikan melalui media cetak maupun elektronik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah termasuk ke dalam kegiatan pengelolaan pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan mengadakan kegiatan promosi produk-produk bank, maka masyarakat dapat memahami apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Secara faktual perilaku-prilaku yang sudah diuraikan merupakan perilaku yang harus dimiliki untuk memberikan daya tarik terhadap nasabah. Keadaan tersebut seperti di PT Bank Syariah Indonesia KCP Lawang yang memiliki peningkatan jumlah nasabah. Peningkatan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh perilaku-prilaku yang sudah diuraikan. Namun, pada

penelitian ini masih sedikit. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Lawang)”**

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh hedonisme terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh hedonisme terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

#### 1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana literatur akademik dan menambah wawasan dalam melakukan pengembangan ilmu pendidikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian khususnya terkait Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia.

###### b. Bagi Bidang Ilmu Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi bidang ilmu pengetahuan terutama terkait di bidang ekonomi khususnya perbankan syariah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi pihak Bank Syariah

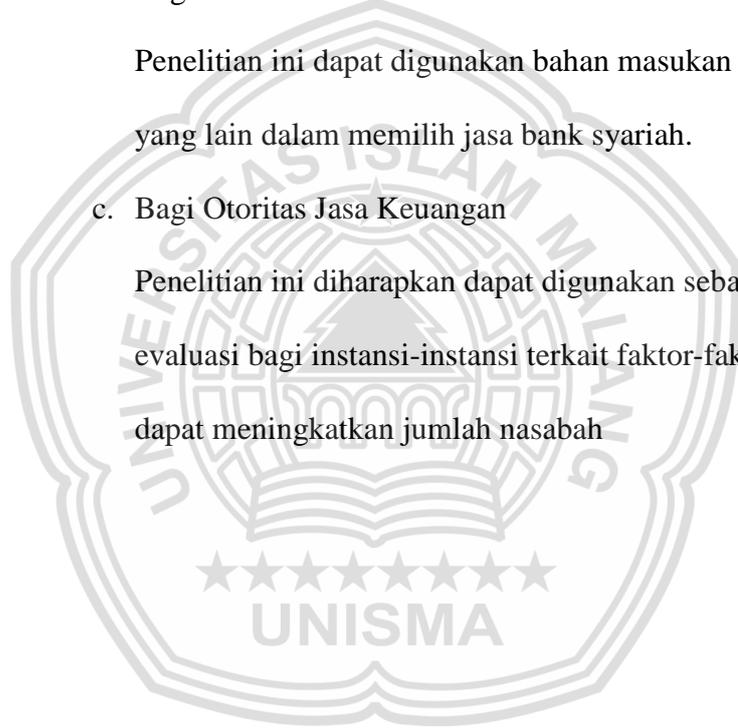
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan dalam mengetahui pengaruh perilaku hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi terhadap keputusan memilih bank syariah.

### b. Bagi Nasabah Bank

Penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi nasabah yang lain dalam memilih jasa bank syariah.

### c. Bagi Otoritas Jasa Keuangan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi instansi-instansi terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah nasabah





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian mengenai pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Lawang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia
2. Berdasarkan pengujian secara parsial variabel hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
3. Variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
4. Variabel motivasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia
5. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan di Bank Syariah Indonesia sehingga untuk hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan untuk Bank Syariah Indonesia saja.
2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode tersebut melakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner sehingga bisa saja responden memberikan jawaban yang asal karena tidak sedang terburu-buru dan tidak teliti dalam mengisi kuesioner. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas data yang diperoleh.
3. Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel, sehingga hasil yang diperoleh cenderung kurang representatif.

## 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka peneliti menyimpulkan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengenai topik yang sama sebaiknya dilakukan penelitian lebih luas diluar Bank Syariah Indonesia begitu juga tentang variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah dari subjek lain untuk sebuah lembaga.

2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya juga dilakukan wawancara agar data yang diperoleh lebih akurat.
3. Saran bagi bank syariah berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi mendapatkan penilaian paling rendah dari responden, oleh karena itu manajemen bank syariah hendaknya meningkatkan sosialisasi mengenai produk dan keunggulan bank syariah, karena variabel promosi juga dapat meningkatkan nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.





## DAFTAR ISI

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| DAFTAR ISI.....  | i                                   |
| BAB I.....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PENDAHULUAN .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.1. Latar Belakang .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.2. Rumusan Masalah .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.4. Manfaat penelitian.....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| BAB II.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| TINJAUAN PUSTAKA.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2. Tinjauan Teori.....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.1 Teori Keputusan .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.2 Keputusan menjadi nasabah.....                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.3 Hedonisme .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.3 Religiusitas.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.4 Motivasi .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.5 Promosi .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.3. Hubungan antara variabel independent dan variabel dependent ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.3.1. Hubungan Hedonisme dengan keputusan menjadi nasabah ....        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.3.2. Hubungan Religiusitas dengan keputusan menjadi nasabah....      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.3.3. Hubungan Motivasi dengan keputusan menjadi nasabah .....        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.3.4. Hubungan Promosi dengan keputusan menjadi nasabah .....         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.4. Kerangka Konseptual .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

|                                       |  |                                     |
|---------------------------------------|--|-------------------------------------|
| 2.5.                                  | Hipotesis Penelitian .....               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| BAB III .....                         |  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| METODE PENELITIAN .....               |  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.1                                   | Jenis, Waktu dan Penelitian .....        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.1.1.                                | Jenis Penelitian .....                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.1.2.                                | Waktu Penelitian .....                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.1.3.                                | Lokasi Penelitian .....                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.2                                   | Populasi dan Sampel Penelitian .....     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.2.1.                                | Populasi .....                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.2.2.                                | Sampel .....                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.3                                   | Variabel Penelitian .....                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.3.1.                                | Variabel Independent (X) .....           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.3.2.                                | Variabel Dependent (Y) .....             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4                                   | Definisi Operasional Variabel .....      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.5                                   | Sumber dan Metode Pengumpulan Data ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.5.1.                                | Sumber data .....                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.5.2.                                | Metode Pengumpulan data .....            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.6                                   | Metode Analisis Data .....               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.6.1                                 | Statistik Deskriptif .....               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.6.2                                 | Uji Instrumen .....                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.6.3                                 | Uji Normalitas .....                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.6.4                                 | Uji Asumsi Klasik .....                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.6.5                                 | Uji Hipotesis .....                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| BAB IV .....                          |  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1                                   | Hasil Penelitian .....                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1.1                                 | Gambaran Umum Responden .....            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1.2                                 | Demografi Responden .....                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1.3                                 | Statistik Deskriptif .....               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

|                    |  |                                     |
|--------------------|--|-------------------------------------|
| 4.2                | Pembahasan .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.1              | Hasil Uji Instrumen .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.2              | Hasil Uji Normalitas .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.3              | Hasil Uji Asumsi Klasik.....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.4              | Hasil Uji Regresi Linier Berganda ...  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.5              | Hasil Uji Hipotesis .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.3                | Implikasi Hasil Penelitian .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.3.1              | Pengaruh Hedonisme Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia .....    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.3.2              | Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.3.3              | Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia .....     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| BAB V              | .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| SIMPULAN DAN SARAN | .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.1.               | Kesimpulan.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.2.               | Keterbatasan Penelitian .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.3.               | Saran .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| DAFTAR PUSTAKA     | .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| LAMPIRAN           | .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

