

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Tentang Desa Gribig, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus

Desa Gribig dinamai sesuai dengan Ki Ageng Gribig, yang datang dengan pedagang tembakau untuk menyebarkan agama Islam di Kota Kudus pada masa para wali. Mereka berjuang bersama Syeh Abdul Basyir, belajar dengan Sunan Kudus, dan akhirnya menetap di suatu tempat yang Ki Ageng Gribig telah beri nama Desa Gribig sebelum meninggal.¹

Syeh Abdul Basyir dan keluarganya meninggal di Desa Gribig dan dimakamkan di sana, dikenal sebagai makam Mbah Sunan Kedu yang terletak di Wilayah RT 04 RW 02.

Selanjutnya, Sahabat Syeh Abdul Basyir, Sunan Mundung, memiliki kaitan dengan Belik Pundung dan Masjid Wali di sekitar makam Mbah Sunan Kedu, yang sekarang dikenal sebagai Masjid Jami' AT TAQWA. Selama kepemimpinan Kartono Rekso Direjo pada zaman penjajahan Belanda dan Sukardi Hadi Prayitno setelahnya, Pabrik Rokok PT. Djarum dibangun di Desa Gribig. Pabrik tersebut didirikan pada tahun 1976 atas keyakinan akan adanya petilasan Mbah Sunan Kedu di desa tersebut.

Karena diyakini bahwa keberadaan pabrik rokok akan membawa keberuntungan bagi Desa Gribig, Pemerintah Kabupaten Kudus membuka Lokalisasi WTS bernama Mojodadi di wilayah RW 06 pada tahun 1975. Setelah dibubarkan pada tahun 1997, Desa Gribig kembali menjadi bersih dari keberadaan mucikari dan lokalisasi WTS.

Pada tahun 1988 mulai diadakan Pemilihan Kepala Desa, dan terpilih Kepala Desa Gribig bernama Budi Sutrisno menjabat sejak tahun 1988 s/d tahun 1997, selanjutnya Pemilihan Kepala Desa periode berikutnya.

Pemerintah Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus berdiri setelah perang kemerdekaan

¹ “Dokumentasi Data Pokok Balai Desa Gribig,” 2023.

Republik Indonesia tahun 1945 di bawah kepemimpinan Kepala Desa:

Tabel 4. 1
Daftar Nama Kepala Desa Gribig²

No.	Periode	Nama Kepala Desa	Keterangan
1.	Sebelum-1943	Kartono Rekso Direjo	Sampai Purna Tugas
2.	1943-1988	Sukardi Hadi Prayitno	Sampai Purna Tugas
3.	1988-1997	H. Budi Sutrisno	Sampai Purna Tugas
4.	1997-2007	Didik Marsudi	Sampai Purna Tugas
5.	2007-2013	H. Muhammad Bilal	Sampai Purna Tugas
6.	2013-2019	H. Abdullah Rais	Sampai Purna Tugas
7.	2019-2025	Sabar Imam Sentoso	Sampai Sekarang

b. Letak dan Kondisi Geografis Desa Gribig Kecamatan Gebog

Desa Gribig terletak di wilayah bagian selatan Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. Jaraknya sekitar \pm 5,50 km dari Ibukota Kecamatan dan \pm 3 km dari Ibukota Kabupaten. Berikut adalah batasan-batasan wilayah Desa Gribig³:

- 1) Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Karangmalang
- 2) Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Prambatan Lor & Desa Prambatan Kidul
- 3) Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Karangampel & Desa Klumpit

² “Dokumentasi Data Pokok Balai Desa Gribig. 2023”

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus, *Kecamatan Gebog Dalam Angka 2023*, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus (Kabupaten Kudus: BPS Kabupaten Kudus, 2023), 5.

- 4) Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Bakalan Krapyak & Desa Peganjaran

Luas wilayah Desa Gribig adalah 243.458 Ha, atau sekitar 4,42% dari luas wilayah Kecamatan Gebog. Dari total luas tersebut, sekitar 118.808 ha adalah lahan sawah, sementara sisanya adalah lahan bukan sawah. Lahan bukan sawah di Desa Gribig digunakan untuk berbagai keperluan:

- 1) Luas lahan yang dipergunakan untuk pekarangan/bangunan seluas 112.185 Ha.
- 2) Luas lahan yang dipergunakan untuk tegal/kebun/huma seluas 6.233 Ha.
- 3) Luas lahan yang dipergunakan untuk padang gembala seluas 1.246 Ha.
- 4) Luas lahan yang dipergunakan untuk tambak/kolam/empang seluas 1.246 Ha.
- 5) Peruntukkan lain-lain (sungai, kuburan, jalan) seluas 3.740 Ha.

Desa Gribig terletak di antara 110°49' - 110°50' BT dan 6°46' - 6°47' LS, dengan ketinggian rata-rata sekitar ± 17 meter di atas permukaan laut. Desa ini memiliki iklim tropis dengan suhu antara 28° - 32° C serta curah hujan sekitar +2.060 mm per tahun. Iklim di Kabupaten Kudus umumnya dipengaruhi oleh zona iklim tropis basah, di mana bulan basah jatuh antara Oktober–Mei dan bulan kering antara Juni-September, dengan bulan paling kering sekitar Agustus.

c. Kondisi Demografi Desa Gribig Kecamatan Gebog

Tahun 2023, populasi Desa Gribig mencapai 9.641 individu, terdiri dari 4.866 pria dan 4.775 wanita, dengan kepadatan penduduk 3.903 individu per kilometer persegi. Pertumbuhan populasi Desa Gribig antara 2022 dan 2023 adalah 1,36%. Pada tahun 2023, sex ratio di Desa Gribig sekitar 101,91, menunjukkan sedikit lebih banyak jumlah pria daripada wanita.

Tabel 4. 2
Data Jumlah Penduduk menurut Usia Tahun 2023⁴

Kel. Umur	2023	
	L	P
0-4	87	88
5-9	116	97
10-14	308	307
15-19	438	434
20-24	361	349
25-29	730	719
30-39	686	625
40-49	619	615
50-59	513	516
60-74	452	439
75 +	40	45

d. Kondisi Sosial Keagamaan Desa Gribig Kecamatan Gebog

Mayoritas warga Desa Gribig memeluk agama Islam, dimana banyak yang tergabung dalam Orma Nahdatul Ulama, namun tidak sedikit juga yang menjadi anggota organisasi Muhammadiyah. Kehidupan keagamaan di Desa Gribig tercermin melalui berbagai kegiatan syiar Islam yang rutin diselenggarakan. Desa ini dilengkapi dengan 11 Masjid dan 11 Mushola sebagai tempat ibadah dan titik pertemuan untuk kegiatan keagamaan dan musyawarah.

Di Desa Gribig terdapat tradisi Khaul Mbah Sunan Kedu (Syeh Abdul Basyir) yang dilaksanakan setiap tanggal 13 Muharram sebagai bagian dari kebudayaan lokal desa tersebut.

Dalam sektor pendidikan resmi, Desa Gribig memiliki 3 PAUD, 4 TK, 4 SD, dan 1 MI. Sementara itu, untuk pendidikan non-formal, terdapat 2 TPQ dan 5 Maddin yang berfungsi sebagai Madrasah Diniyyah).

e. Kondisi Sosial Ekonomi Desa Gribig Kecamatan Gebog

Desa Gribig terletak di wilayah Kecamatan Gebog, yang dikenal sebagai kecamatan industri di Kabupaten Kudus. Desa ini memiliki areal persawahan yang luas yang digunakan untuk bercocok tanam padi oleh warga setempat. Meskipun memiliki lahan pertanian yang luas, mayoritas

⁴ “Dokumentasi Data Pokok Balai Desa Gribig. 2023”

penduduk Desa memilih bekerja sebagai pegawai swasta atau buruh.

f. Lembaga Pemerintahan dan Lembaga Sosial

Pada struktur pemerintahan Desa Gribig, terdapat 11 perangkat desa. Pembagian wilayah dusun Desa terdiri dari 3 dusun, yaitu Dusun Krajan, Dusun Muneng, dan Dusun Sukoharjo, sejak diatur dalam Peraturan Desa Gribig Nomor 06 Tahun 2000. Desa Gribig memiliki 29 RT dan 6 RW sesuai dengan struktur organisasi yang ada.

Lemabaga sosial yang terdapat di desa Gribig diantaranya Karang Taruna, PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga), PP. IPNU, PP. IPPNU, Banser, dan lain sebagainya.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini fokus pada Desa Gribig di Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, dengan populasi yang mencakup seluruh masyarakat Desa Gribig. Jumlah responden sebanyak 100 orang dipilih menggunakan rumus *Slovin*. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, serta preferensi bank.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dibagi menjadi:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin⁵

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	22	22,0
Perempuan	78	78,0
Jumlah	100	100,0

Dari data yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 78 orang (78%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang (22%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Berdasarkan kategori usia, data responden dibagi kelompok dengan skala usia sebagaimana tabel berikut ini:

⁵ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26,” 2024.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia⁶

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-20	9	9,0
2	20-30	67	67,0
3	30-40	23	23,0
4	>40	1	1,0
Jumlah		100	100,0

Dari data tersebut, terdapat 9 responden (9%) yang berusia 17-20 tahun, 67 responden (67%) berusia 20-30 tahun, 23 responden (23%) berusia 30-40 tahun, dan 1 responden (1%) berusia di atas 40 tahun. Secara mayoritas, kelompok usia 20-30 tahun mendominasi dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 67 orang, dalam populasi masyarakat Desa Gribig Gebog Kudus.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, data responden dikelompokkan berdasarkan kelompok berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir⁷

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMP/Sederajat	2	2,0
SMA/Sederajat	68	68,0
D1/D2/D3	2	2,0
S1	28	28,0
Jumlah	100	100,0

Dari tabel di atas, terlihat bahwa responden dengan latar belakang pendidikan SMP berjumlah 2 orang (2%), SMA 68 orang (68%), Diploma 2 orang (2%), dan S1 28 orang (28%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, yaitu sebanyak 68 orang atau 68%.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Proporsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

⁶“Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.” 2024.

⁷“Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26,” 2024.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan⁸

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	35	35,0
Guru	7	7,0
Karyawan Swasta	35	35,0
Pedagang/Wiraswasta	11	11,0
Ibu Rumah Tangga	11	11,0
Lainnya	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Dari data kategori pekerjaan, terdapat 35 responden (35%) yang merupakan pelajar/mahasiswa, 7 responden (7%) bekerja sebagai guru, dan 35 responden (35%) bekerja sebagai karyawan swasta. Selain itu, terdapat 11 orang (11%) yang berprofesi sebagai pedagang/wiraswasta, 11 orang (11%) sebagai ibu rumah tangga, dan 1 orang (1%) dalam kategori lainnya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 35 orang atau 35%.

e. Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan⁹

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
<1 juta	45	45,0
1 juta – 3 juta	41	41,0
>3 juta	14	14,0
Jumlah	100	100,0

Dari tabel diatas menunjukkan penghasilan masyarakat terbanyak menjadi responden adalah < 1.000.000 yaitu 45 orang dengan persentase 45%. Kemudian penghasilan 1.000.000-3.000.000 yaitu 41 orang dengan persentase 41%. Lalu > 3.000.000 yaitu 14 orang dengan persentase 14%. Berdasarkan kategori penghasilan perbulan responden yang mendominasi adalah yang berpenghasilan kurang dari 1.000.000 sebanyak 45 orang atau sekitar 45 %.

⁸ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26,” 2024.

⁹ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26,” 2024.

f. Berdasarkan Pengguna Bank

Tabel 4. 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Bank¹⁰

Pengguna Bank	Frekuensi	Presentase
Bank Syari'ah	68	68,0
Bank Konvensional	32	32,0
Jumlah	100	100,0

Dari informasi dalam tabel tersebut, terlihat bahwa 68 responden (68%) merupakan pengguna bank syariah, sementara 32 responden (32%) menggunakan bank konvensional. Dengan demikian, mayoritas responden menggunakan bank syariah, yaitu 68 orang atau 68%.

3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian apakah valid atau tidak dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada *degree of freedom* (df). Validitas suatu instrumen terpenuhi ketika r hitung $>$ r tabel, menunjukkan keabsahan instrumen tersebut. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, instrumen dianggap tidak valid.

Dengan jumlah sampel 100, df dapat dihitung dengan rumus $df = n - 2$, sehingga $df = 100 - 2 = 98$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan r tabel = 0,196. Proses pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson* dengan bantuan SPSS 26. Hasil *output* dari analisis validitas untuk variabel Religiusitas (X1), Persepsi (X2), Corporate Reputation (X3), dan Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah (Y) tersedia dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9

Uji Validitas (X1)¹¹

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,613	0,196	Valid
	X1.2	0,718	0,196	Valid

¹⁰ "Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS' 26," 2024

¹¹ "Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS' 26," 2024

	X1.3	0,731	0,196	Valid
	X1.4	0,732	0,196	Valid
	X1.5	0,540	0,196	Valid

Dari tabel 4.9 tersebut, terlihat bahwa semua item pertanyaan mengenai variabel religiusitas telah terbukti valid. Semua pertanyaan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. 10
Uji Validitas (X2)¹²

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Persepsi (X2)	X2.1	0,824	0,196	Valid
	X2.2	0,839	0,196	Valid
	X2.3	0,804	0,196	Valid

Berdasarkan data dalam tabel 4.10, setiap item dalam variabel persepsi menunjukkan tingkat kevalidan yang positif. Semua pertanyaan menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. 11
Uji Validitas (X3)¹³

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Corporate Reputation (X3)	X3.1	0,668	0,196	Valid
	X3.2	0,627	0,196	Valid
	X3.3	0,733	0,196	Valid
	X3.4	0,725	0,196	Valid

Dari tabel 4.11, terlihat bahwa semua item pertanyaan mengenai variabel Corporate Reputation terbukti valid. Semua pertanyaan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

¹² “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.” 2024

¹³ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.” 2024

Tabel 4. 12
Uji Validitas (Y)¹⁴

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Keputusan Menggunakan (Y)	Y1	0,718	0,196	Valid
	Y2	0,714	0,196	Valid
	Y3	0,651	0,196	Valid
	Y4	0,709	0,196	Valid
	Y5	0,706	0,196	Valid
	Y6	0,793	0,196	Valid
	Y7	0,666	0,196	Valid

Dari data dalam tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan terkait variabel Keputusan Menggunakan dinyatakan valid. Semua pertanyaan menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

2) Uji Reabilitas

Proses uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan kuesioner yang digunakan dalam mengukur suatu variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika respon terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) melalui SPSS versi 26. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil lengkap uji reliabilitas terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reabilitas¹⁵

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> (α)	Standar Reliabel	Keterangan
Religiusitas	0,671	0,60	Reliabel
Persepsi	0,756	0,60	Reliabel
<i>Corporate Reputation</i>	0,626	0,60	Reliabel
Keputusan Menggunakan	0,834	0,60	Reliabel

¹⁴ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.” 2024

¹⁵ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.” 2024

Hasil tes reliabilitas tertera dalam tabel 4.13 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel. Nilainya melebihi nilai standar reliabilitas 0,60 ($\alpha > 0,60$), yaitu 0,671 untuk Variabel Religiusitas (X1), 0,756 untuk Persepsi (X2), 0,626 untuk *Corporate Reputation* (X3), dan 0,834 untuk Keputusan Menggunakan (Y). Hal ini menegaskan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan dan dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel dalam model regresi linear mengikuti distribusi normal. Normalitas diuji dengan melihat nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* dari *one sample Kolmogorov-Smirnov test* (K-S). Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.¹⁶ Hasil uji normalitas terdapat dalam tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas¹⁷
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08333785
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.075
	Positive	.040
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

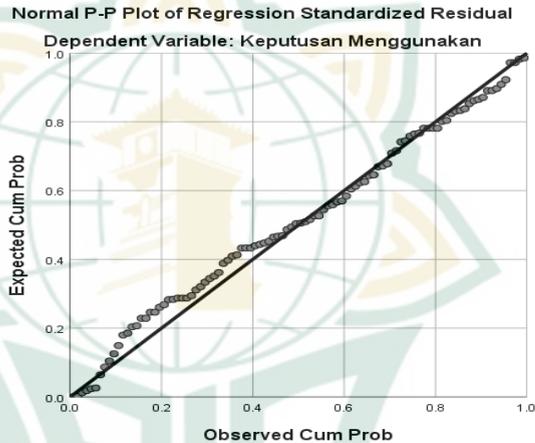
¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbitan Undip Semarang, 2013), 59.

¹⁷ "Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS' 26." 2024.

Dari hasil analisis data menggunakan SPSS 26, didapat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,180 pada uji normalitas. Nilai tersebut signifikan lebih besar dari 0,05, yakni $0,180 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual bersifat normal.

Pada tahap kedua dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan metode grafik yang disebut grafik P-Plot.

Gambar 4. 1
Grafik P-Plot



Dilihat dari visualisasi data pada gambar, terlihat bahwa data tersebar sekitar garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, asumsi normalitas bagi model regresi terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Prosedur uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Untuk menilai multikolinearitas, perhatian diberikan pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model akan bebas multikolinearitas dalam model ditandai dengan nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,1$. Berikut hasil analisis pengujian multikolinearitas:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas¹⁸

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.328	2.403		1.801	.075		
Religiusitas	.307	.114	.203	2.691	.008	.758	1.318
Persepsi	-.043	.123	-.027	-.350	.727	.738	1.355
Corporate Reptation	1.100	.132	.664	8.336	.000	.680	1.471

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

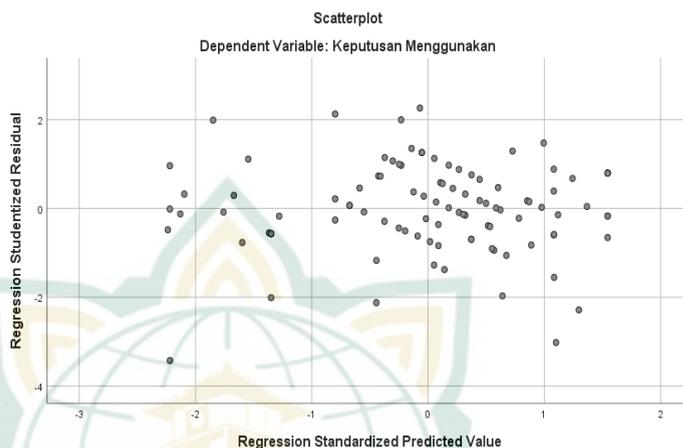
Dari data yang tergambar dalam tabel di atas, terbukti bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan dalam variance residual antar pengamatan dalam model regresi. Pola grafik *scatterplot* dapat membantu dalam memperkirakan kehadiran heterokedastisitas dalam model. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heterokedastisitas. Pola tertentu seperti pola gelombang, penyebaran yang tidak merata, atau pola yang menyempit dan melebar secara teratur menunjukkan kemungkinan adanya heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

¹⁸ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.”2024

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari gambar yang ditampilkan, terlihat bahwa titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Selain itu, penyebaran titik data berada di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda heterokedastisitas.

c. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen¹⁹. Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, model regresi berganda diuji untuk mengamati pengaruh variabel religiusitas, persepsi, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan masyarakat Gribig Gebog Kudus dalam menggunakan produk bank syariah. Hasil analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dapat dilihat di bawah ini:

¹⁹ Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, 1st ed. (Jakarta, 2012), 66.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda²⁰

Model	Coefficients ^a		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	4.328	2.403		1.801	.075
Religiusitas	.307	.114	.203	2.691	.008
Persepsi	-.043	.123	-.027	-.350	.727
Corporate Reputation	1.100	.132	.664	8.336	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi bergandanya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,328 + 0,307X_1 - 0,043X_2 + 1,100X_3 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut maka dapat dipahamai sebagai berikut:

1. Dalam model regresi, ditemukan bahwa nilai konstan adalah 4,328. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen (religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation*) adalah 0, maka nilai variabel dependen (keputusan masyarakat Gribig Gebog Kudus dalam menggunakan produk bank syariah) akan sebesar 4,328.
2. Koefisien regresi untuk variabel religiusitas menunjukkan nilai positif sebesar 0,307. Ini mengindikasikan bahwa jika nilai religiusitas meningkat sebesar 1 poin, maka keputusan masyarakat Gribig Gebog Kudus menggunakan produk bank syariah akan meningkat sebesar 0,307 tanpa mengubah variabel lainnya.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi menunjukkan nilai negatif sebesar 0,043. Artinya, jika persepsi dinaikkan sebesar 1 poin, maka keputusan masyarakat Gribig Gebog Kudus dalam menggunakan

²⁰ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.” 2024

produk bank syariah akan menurun sebanyak 0,043 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

4. Koefisien regresi untuk variabel *corporate reputation* menunjukkan nilai positif sebesar 1,100. Jika variabel *corporate reputation* ditingkatkan sebesar 1 poin, maka keputusan masyarakat Gribig Gebog Kudus dalam menggunakan produk bank syariah akan meningkat sebanyak 1,100 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, dilakukan perhitungan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation* terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.17 sebagai referensi:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi²¹
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.573	2.11564

a. Predictors: (Constant), Corporate Reptation, Religiusitas, Persepsi

Dari data tabel tersebut, *adjusted r square* tercatat sebesar 0,573 (57,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 57,3% dari variasi dalam keputusan menggunakan produk bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel independen yang termasuk dalam penelitian ini. Sementara sisanya sebesar 42,7% ($100\% - 57,3\% = 42,7\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

e. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan

²¹ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.” 2024

mempertimbangkan jumlah sampel (N) dan jumlah variabel independen (k). Nilai t tabel diperoleh untuk mendukung analisis uji hipotesis:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= t (0,025; 96) \\
 &= t (1,984)
 \end{aligned}$$

Ketentuan uji-t dapat ditentukan dibawah ini:

1. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.
2. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Tabel 4. 18
Hasil Uji t²²
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.328	2.403		1.801	.075
Religiusitas	.307	.114	.203	2.691	.008
Persepsi	-.043	.123	-.027	-.350	.727
Corporate Reptation	1.100	.132	.664	8.336	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Dari tabel 4.18 diatas, hasil uji t dapat dilihat pada tiap-tiap variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas (X1) memiliki nilai thitung sebesar 2,691, melebihi nilai ttabel sebesar 1,984 (2,691 > 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,008 yang kurang dari 0,05 (0,008 < 0,05). Hal ini menunjukkan **hipotesis pertama** (H₁) diterima, yang mengindikasikan pengaruh signifikan religiusitas secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Y).
2. Variabel persepsi (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar -0,350, yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984 (-0,350 < 1,984) dengan signifikansi 0,727 yang lebih besar dari 0,05 (0,727 > 0,05). Oleh karena itu, **hipotesis**

²² “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.” 2024

kedua (H_2) tidak diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah (Y).

3. Variabel *corporate reputation* (X3) menunjukkan nilai thitung sebesar 8,336, melebihi ttabel sebesar 1,984 ($8,336 > 1,984$) dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis ketiga** (H_3) dapat diterima, menandakan bahwa *corporate reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah (Y).

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Untuk menentukan nilai F_{tabel} , df_1 dihitung dari jumlah variabel independen (k) - 1 sehingga $df_1 = 2$, dan df_2 dihitung dari rumus $(n-k-1)$ dengan nilai n sebagai jumlah responden, menghasilkan $df_2 = 100-3-1 = 96$. Dengan demikian, nilai F_{tabel} dapat ditentukan untuk melanjutkan analisis uji F:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k-1; n-k-1) \\
 &= F(2; 96) \\
 &= F(3,09).
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 19
Hasil Uji F²³
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	607.221	3	202.407	45.221	.000 ^b
Residual	429.689	96	4.476		
Total	1036.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Corporate Reptation, Religiusitas, Persepsi

Dari data pada tabel 4.19, F_{hitung} ditemukan lebih besar dari F_{tabel} ($45,22 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel religiusitas, persepsi, dan corporate reputation secara

²³ “Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS’ 26.” 2024

bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah berdasarkan uji F.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Variabel religiusitas (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,691, melebihi ttabel sebesar 1,984 ($2,691 > 1,984$) dengan signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis satu (H1) dapat diterima, menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

Adanya pengaruh yang signifikan mungkin disebabkan oleh tingkat religiusitas masyarakat yang memengaruhi penerimaan produk perbankan syariah. Kenaikan religiusitas masyarakat dapat mempermudah penerimaan produk bank syariah, karena tingkat pemahaman terhadap halal-haram terkait riba akan meningkat. Ketaatan dan kepatuhan individu terhadap prinsip agamanya juga dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan produk bank syariah. Faktor keagamaan memiliki peran penting dalam pemilihan produk perbankan syariah dengan pertimbangan sesuai dengan syariat Islam, tidak melibatkan riba dan gharar, serta menetapkan bahwa sistem bunga adalah tidak diperbolehkan.

Dengan memilih produk dari bank syariah, individu dianggap mengikuti prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadist. Komitmen beragama dalam Islam, yang disebut taqwa, memiliki peran penting dalam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seorang individu, termasuk dalam keputusan menggunakan produk bank syariah. Dengan memilih bank syariah yang berlandaskan hukum Islam, individu merasa tertarik untuk mengatur sebagian tindakan mereka berdasarkan nilai-nilai keagamaan.

Menurut Delener yang dikutip dalam Muhammad Nasrullah, faktor religiusitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena pemilihan produk bergantung pada tingkat keyakinan mereka. Seiring Islam telah menjadi

gaya hidup masyarakat, semua tindakan dilakukan dengan hati-hati, termasuk dalam pemilihan produk perbankan²⁴.

Maka, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas berperan penting dalam memengaruhi sikap masyarakat terhadap pemilihan produk bank syariah. Dengan demikian, bank syariah diharapkan dapat menjaga kepatuhan dan kehalalan produknya berdasarkan acuan ini.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra yang menemukan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan atau memilih produk bank syariah²⁵.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) ditolak karena nilai thitung sebesar -0,350 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi sebesar 0,727 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Gribig Gebog Kudus dalam menggunakan produk bank syariah.

Persepsi masyarakat terhadap penggunaan produk bank syariah merupakan hasil dari proses interpretasi terhadap perbankan syariah, yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki, termasuk informasi, pengalaman, tekad, dan keinginan yang sesuai dengan kebutuhan individu²⁶.

Persepsi adalah proses interpretasi personal yang digunakan oleh setiap individu untuk memahami informasi sekitarnya melalui indera seperti penciuman, pendengaran, penglihatan, penghayatan, dan perasaan. Persepsi tidak

²⁴ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no. 1829–7382 (2015): 79–87, <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/jhi>.

²⁵ Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, and Agustianingsih. Eka, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah," *Proceding PESAT* 5 (2013): 8–9.

²⁶ Aldo Ramadanie Putra, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Persepsi Nasabah dan Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Syariah (Ex Bank Syariah Mandiri) Kcp Malang Pasar Besar," *Islamic Economics and Finance in Focus*. 2, no. 1 (2023): 103–15, <http://dx.doi.org/10.21776/ieff>.

selalu mencerminkan gambaran objektif suatu situasi, melainkan merupakan pemahaman unik individu terhadap situasi tersebut, yang bisa berbeda dengan realitas yang sebenarnya²⁷. Persepsi tidak berpengaruh pada keputusan masyarakat gribig gebog kudus menggunakan produk bank syariah disebabkan adanya persepsi atau sudut pandang nasabah tentang bank syariah sesuai dengan pendapat yang dipikirkan seperti bank syariah tidak jauh beda dengan bank konvensional yang menjadikan masyarakat enggan untuk beralih ke bank syaria'ah.

Temuan ini sejalan dengan riset Zuhirsyan yang menunjukkan bahwa persepsi secara parsial tidak berdampak pada keputusan memilih bank syariah. Jadi, kedua variabel ini tidak bergerak seiring, menunjukkan bahwa persepsi bukanlah faktor penentu dalam keputusan memilih bank syariah.

3. Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel corporate reputation (X3) sebesar 8,336, melebihi nilai ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima, menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Gribig Gebog Kudus dalam menggunakan produk bank syariah.

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) merupakan opini dari para konsumen tentang bagaimana sistem kinerja perusahaan berhasil mempersembahkan pelayanan terbaik, atau penilaian terhadap kondisi masa lampau dan kemungkinan masa depan terkait kualitas perusahaan atau produk. Mujaddid & Nugroho menjelaskan bahwa reputasi bank syariah bergantung pada kepercayaan penabung terhadap institusi perbankan syariah. Oleh karena itu, dapat dikatakan reputasi perusahaan merupakan

²⁷ Sehani Sehani, "Analisis Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Pesantren Di Kota Pekanbaru)," *Jurnal Al-Iqtishad* 13, no. 1 (2017): 1, <https://doi.org/10.24014/jiq.v13i1.4385>.

penilaian yang didapati perusahaan (bank syariah) atas kelebihan yang dimiliki perusahaan²⁸.

Corporate reputation memiliki dampak pada keputusan masyarakat di Gribig Gebog Kudus karena mewakili pengalaman individu terhadap produk atau layanan yang diterima. Pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan produk perbankan syariah akan mendorong individu untuk merekomendasikannya kepada orang lain, mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk bank syariah. Reputasi merupakan jaminan bahwa apa yang dikonsumsi akan sesuai dengan harapan, dan ketidaksesuaian dengan harapan dapat mengecewakan konsumen.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Bustomi yang menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah²⁹.

4. Pengaruh Religiusitas, Persepsi, dan Corporate Reputation Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Hasil pengujian simultan variabel religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation* (variabel independen) pada uji F menunjukkan hasil bahwa religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah pada masyarakat Desa Gribig Gebog Kudus. Berdasarkan hasil pengujian, nilai F hitung dinilai sebesar 45,22 lebih besar jika dibandingkan dengan F tabel (pada df 2 diperoleh nilai F tabel = 3,09) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, temuan ini valid secara statistik.

Masing-masing variabel religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation* secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 57,3% terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk bank syariah. Hal tersebut berdasarkan nilai *adjusted r square* (0,573) pada koefisien determinasi (R^2) yang diketahui berdasarkan hasil dari analisis data pada regresi linear berganda. Ini berarti bahwa sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

²⁸ Harya Kuncara Wiralaga and Siti Fatimah Zahra, “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah” 3, no. 2 (2023): 297–305.

²⁹ Harya Kuncara Wiralaga and Siti Fatimah Zahra, “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah” 3, no. 2 (2023): 297–305.