PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK MUAMALAT KC SURABAYA – MAS MANSYUR

SKRIPSI

Oleh:

SITI KHOLILA
NIM : G74214066

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018

PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK MUAMALATA KC SURABAYA – MAS MANSYUR

SKRIPSI

Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ekonomi Syariah

Oleh :

SITI KHOLILA
NIM: G74214066

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Surabaya
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Siti Kholila

NIM : G74214066

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Menghindari Riba da Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur

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

Surabaya, 18 Januari 2018

Saya yang menyatakan,

Siti Kholila
NIM. G74214066

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh SitiKholila NIM. G74214066 ini telah diperiksa disetujui untuk dimunaqosahkan

Surabaya, 18 Januari 2018

Pembimbing,

Samsul Anam, MM

NIP. 196803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Siti Kholila NIM. G74214066 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 30 Januari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Seminar Proposal

Penguji I	Penguji II
Samsul Anam, MM	**Dr. Mugiyati, M.EI**
NIP. 196803072008011017	NIP. 197102261997032001
Penguji III	**Penguji IV**
R.A. Vidia Gati, SE, Akt, M.EI	**Deasy Tantriana, MM**
NIP. 197605102007012030	NIP. 198312282011012009

Surabaya, 30 Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad.Dip.SEA, M.Phil, Ph.D

NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawahini, saya:

Nama	: SITI KHOLILA
NIM	: G74214066
Fakultas/Jurusan	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address	: sitikholilaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepadaPerpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK MUAMALAT KC SURABAYA – MAS MANSYUR

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Februari 2018

Penulis

(Siti Kholila)
namaterangdantandatangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur**" ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial antara Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi dan determinasi serta regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunujukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan dengan proporsi motivasi menghindari riba (X_1) dan pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 53,6%. Sedangkan untuk pengujian parsial motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah diketahui bahwa motivasi menghindari riba (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel kedua pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur sehingga bisa memberikan nilai yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.

Kata Kunci: Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Perbankan Syariah, dan Keputusan menjadi Nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. KegunaanPenelitian 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA
A. LandasanTeori 13
1. PerilakuKonsumen 13
a. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 14
b. Pengambilan Keputusan 18
2. Motivasi Menghindari Riba 21
a. Motivasi 21
b. Riba 22
c. Motivasi Menghindari Riba 27
3. Pengetahuan Produk Perbankan Syariah 30
a. Perbankan Syariah 30
b. Pengetahuan Produk 36
B. Penelitian Terdahulu 38
C. Kerangka Konseptual 45
D. Hipotesis 46
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 48
B. Waktu dan Tempat Penelitian 49
C. Populasi dan Sampel Penelitian 49
1. Populasi 49
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 49
D. Variabel Penelitian 51
1. Variabel Independen 51
2. Variabel Dependen 51
E. Definisi Operasional 51
F. Uji Validitas dan Realibilitas 52
1. Uji Validitas 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Realibilitas 53
G. Data dan Sumber Data 54
1. Jenis Data 55
2. Sumber Data 55
H. TekinikPengumpulan Data 56
1. Kuesioner 56
2. Dokumentasi 57
I. Teknik Analisis Data 58
1. Uji Asumsi Klasik 58
2. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi 61
3. Uji Regresi Linear Berganda 62
J. UjiHipotesisi 62
1. Uji F (Simultan) 62
2. Uji T (Parsial) 63
BAB IV HASIL PENELITIA
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 65
1. Gambaran Umum Objek Penelitian 65
2. Gambaran Umum Responden 73
B. Analisis Data 75
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 75
2. Uji Asumsi Kalsik 79
3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi 84
4. Regresi Linier Berganda 86
5. Uji Hipotesis 88
BAB V PEMBAHASAN
A. Pembahasan Hasil Penelitian 93
1. Pengaruh Morivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur Secara Simultan 94
2. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur Secara Parsial 97
BAB VI PENUTUP
A. Kesimpilan 102
B. Saran 103
DAFTAR PUSTAKA 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 PerbedaanBungadanBagiHasil 25
Tabel 2.2 Perbedaan Bank Syariahdan Bank Konvensional 32
Tabel 2.3 Penelitian yang Relevan 43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian..... 52
Tabel 3.2 SkalaPenilaian Likert 56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama 73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki 74
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Motivasi menghindari Riba 75
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk Perbankan Syariah 76
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel keputusan Menjadi Nasabah 76
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2, dan Y..... 77
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 78
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas 80
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser 82
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi 84
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi 85
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 86
Tabel 4.16 Hasil Uji F 88
Tabel 4.17 Hasil Uji t 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 14
Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan..... 19
Gambar 2.3 Pengaruh Faktor X terhadapa Faktor Y 45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Surabaya – Mas Mansyur 69
Gambar 4.2 Grafik P-Plot 80
Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami.[1] Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 ditandai dengan berdirinya bank Muamalat, dan sejalan diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 Tentang perbankan.[2] Namun demikian Undang-undang tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan bank syariah karena belum secara tegas mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank.[3]

Bank Muamalat Indonesia (BMI), berperan sebagai bank syariah yang pertama pada tahun 1992, sejak diberlakukannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 sebagai landasan hukum bank syariah. Dalam undang-undang No. 10 Tahun 1998 diatur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh perbankan syariah. Undang-undang tersebut dinyatakan bahwa bank-bank mendapatkan

---

[1] Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana, "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Suariah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (Juni, 2016), 2.

[2] Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 503.

[3] Ali Syukron, "Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 3, No. 2, (2013), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan aktivitasnya dengan diperbolehkan menjalankan aktivitas *dual banking system*,[4] lebih jelasnya memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi secara total menjadi bank syariah.

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam,[5] yang mana operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.[6] Prinsip tersebut menyangkut aturan dasar atau aturan pokok berdasarkan hukum Islam. Prinsip ini menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dan pihak lain dalam rangka menghimpun dan penyaluran dana serta kegiatan perbankan syariah lainnya.[7]

Bank syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan yang mendasar terletak pada keuntungan yang diperoleh, dimana pada bank konvensional dikenal dengan perangkat bunga sedangkan bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil.[8] Prinsip utama bank syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi. Dengan pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan (*equity*), keadilan (*fairness*), dan keterbukaan (*transparency*), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara

---

[4] Mutiara Dewi Sari, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2, (April, 2013), 123.

[5] Veithzel Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking…*, 31.

[6] Setia Budi Wilardjo, "Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia", *Value Added*, Vol. 2, No. 1 (September, 2004 - Maret, 2005), 9.

[7] Yusnani, "Mekanisme Pasar dan Persoalan Riba dalam Pandangan Islam", *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, Vol. 7, No. 1 (Juni, 2012), 89.

[8] M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

halal. Bank syariah juga dituntut harus mengeluarkan dan mengadministrasikan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakatnya.[9]

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan secara umum. Ada alasan utama berdirinya perbankan syariah di Indonesia yaitu adanya pandangan bahwa bunga pada bank konvensional hukumnya haram dan dari segi ekonomi dimana penyerahan risiko dibebankan pada salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan.[10]

Penilaian tersebut diperkuat dengan munculnya fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank sama dengan riba dan hukumnya haram dalam syariah Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an banyak sekali yang menyebutkan diharamkannya riba, salah satu di antaranya surat al-Baqarah ayat 275[11] sebagai berikut.

الَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبَا لَا يَقُوْمُوْنَ إِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَالِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوْا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَاسَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَائِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيْهَا خَالِدُوْنَ (سورة البقرة)

Artinya: "Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[12] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan

---

[9] Abdul Ghofur Ansori, "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. II, No. 2 (Desember, 2008), 161.

[10] M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik…*, 39.

[11] Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Mekar Surabaya, 2002), 58.

[12] Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila.[13] Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[14] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Adanya larangan riba dalam melakukan kegiatan di lembaga perbankan syariah yang diatur oleh agama Islam sangat mempengaruhi kegiatan umat Islam dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di sebuah bank yang mampu menunjang aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, bank syariah hadir di Indonesia sebagai alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba. Riba berarti menetapkan bunga atau melebihkan jumlah pinjaman pokok secara bathil, dan menurut jumhur ulama riba hukumnhya haram.

Dalam ajaran agama Islam melarang adanya bunga bank (riba), namun dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk dan jasa perbankan syariah yang secara konseptual tidak berdasar pada bunga kurang dimengerti oleh

---

barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah

[13] Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan.

[14] Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat.[15] Tidak hanya itu, sebagian masyarakat sudah memahami apa itu bank syariah namun masih awam mengenai produk yang dimilikinya, sehingga menyebabkan masyarakat enggan menggunakan produk-produk yang ditawarkan namun hanya diminati bagi masyarakat yang ingin menabung untuk minghindari adanya unsur riba. Padahal fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah tidak kalah unggul dengan bank konvensional.

Beberapa faktor yang melatarbelakangi nasabah dalam memilih perbankan syariah berasal dari luar maupun dari nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah yang dipilih, yaitu: *pertama*, motivasi menghindari riba merupakan faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilaku untuk memenuhi tujuan tertentu. Dari hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya dengan bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.[16] *Kedua*, pengetahuan yang dipahami nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu tentang suatu hal. Pengetahuan nasabah dalam hal ini terkait semua informasi yang dimiliki

---

[15] Siti Umi Hanik dan Jati Handayani, "Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)", *Jabpi*, Vol. 22, No. 2, (Juli, 2014), 189.
[16] Metawa & Almossawi, "Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implication", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (7), (1998), 299-313.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, khususnya pengetahuan akan perbankan syariah. Secara umum, pengetahuan konsumen mengenai bank syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan, serta pengetahuan tentang penerapan nilai-nilai syariah oleh perbankan syariah.

Pemahaman dan pengetahuan mengenai bank syariah akan mempengaruhi keputusan yang akan dipilih oleh masyarakat. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya rendah pula.[17]

Upaya yang harus dilakukan perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah selain motivasi adalah dengan mempelajari dan mengamati hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank.[18] Karena nasabah merupakan pusat perhatian perusahaan, maka faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah adalah pengetahuan produk.

Pengetahuan produk atau *product knowledge* dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi. Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk.

---

[17] Husain Muh Irsyad, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa FIAI UII dalam Memilih Layanan Bank (Syariah)", (Skripsi--Universitas Islam Indonesia, 2016).

[18] Karlena Aprianti, "Pengaruh Social Budaya Dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)", (Skripsi--Uin Suka Yogyakarta, 2017). 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis.[19]

Peter menyatakan bahwa *product knowledge* adalah seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang diinterprestasikan oleh konsumen. Pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga aspek dasar yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.[20]

Pengetahuan nasabah berfokus pada informasi yang diketahui mengenai suatu hal tertentu. Pengetahuan tersebut mencakup pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Nasabah yang mengetahui mengenai produk dan jasa yang ditawarkan maka nasabah cenderung berminat untuk menggunakan jasa atau produk tersebut.

Pada umumnya, nasabah yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan menambah pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu produk serta melakukan tinjauan langsung sesuai dengan

---

[19] Sri Kussujaniatun, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota", *Jurnal Bisnis dan Manajemen,* Vol 5, No. 1, (April, 2011), 31.

[20] Elsye Rumondang Daminik, "Bagaimana *Product Knowledge* dan *Product Involement* Memotivasi Konsumen", *Jurnal Humaniora,* Vol. 4, No. 2, (Oktober, 2013), 1336.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhannya dan akan mempengaruhi kecenderungannya dalam pengambilan sebuah keputusan.[21]

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai variabel motivasi yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah menurut penelitian yang dilakukan oleh Elfira Khusma Fairuz (2015) tentang Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di bank Syariah).[22] Menyatakan bahwa motivasi mahasiswa dipengaruhi oleh *physiological needs*, *safety needs*, *social needs*, *esteem needs* dan *self actualization needs* untuk keputusan menabung di bank syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shinta Rawaini (2015) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT *Prudential Life Assurance* cabang Yogyakarta.[23] Menunjukkan bahwa variabel motivasi nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Neneng Nelvi (2015) skripsi berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah

---

[21] Wiwik Mashlahatul Aslamiyah, "Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Knowladge* Terhadap *Intense* Nasabah Untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspps) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik", (Skripsi--Uin Sunan Ampel Surabaya, 2017).

[22] Elfira Khusma Fairuz, "Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di bank Syariah)", (Skripsi—IAIN Tulungagung, 2015)

[23] Shinta Rawaini, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT *Prudential Life Assurance* cabang Yogyakarta", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yogyakarta).[24] Menunjukkan bahwa secara simultan motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan secara parsial motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi menghindari riba mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah, karena apabila semakin tinggi kebutuhan maka semakin tinggi juga dorongan untuk menghindari riba.

Variabel pengetahuan produk, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Hidayatullah (2014) skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar".[25] Menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari atribut produk (X_1), manfaat produk (X_2), nilai kepuasan produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Makasar. Sedangkan penelitian yang lain dilakukan oleh Fenty Rismayanti (2005) skripsi berjudul "Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung".[26] Menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen cenderung kurang baik pada item atribut produk, dan baik item

[24] Neneng Nelvi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)", (Skripsi--Uin Suka Yogyakarta, 2015)

[25] Muhammad Hidayatullah, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar", (Skripsi--Universitas Hasanuddin Makasar, 2014).

[26] Fenty Rismayanti, "Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung", (Skripsi—UNPAD, 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat serta nilai kepuasan produk karena mayoritas responden menjawab kurang mengetahui dan mengetahui terhadap variable yang diteliti. Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa variabel motivasi dan pengetahuan produk yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian, tahun penelitian, maupun sampel yang digunakan. Dari perbedaan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur karena Bank Muamalat merupakan bank syariah yang pertama di Indonesia yang identik dengan nasabah yang beragama Islam serta paham akan riba. Jadi penulis ingin membuktikan apakah nasabah Bank Muamalat – Mas Mansyur paham dengan riba dan produk perbankan syariah serta apa yang menjadi keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KC SURABAYA – MAS MANSYUR".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur?
2. Apakah terdapat pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Secara Praktis

   Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur agar perusahaan mengetahui pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.[27]Swasta &Handoko, berpendapat Perilaku konsumen (*consumen behavior*) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Winardi mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.[28]

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

---

[27] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 183.
[28]Danang Suntoyo, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: Center of Academi Publishing Service, 2013), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikolog. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 2.1.[29]

Gambar 2.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh luas dan dalam terhadap tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

a) Budaya, setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari negara ke negara. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.

[29] Philip Kotler dan G Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001),197.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Sub-budaya, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

c) Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan, merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya.

b) Keluarga, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut: (1) siapa pengambil insiatif, (2) Siapa pemberi pengaruh (3) siapa pengambil keputusan (4) siapa yang melakukan pembelian (5) pemakai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Peran dan status, merupakan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsep dari pembeli.

a) Umur dan tahap daur hidup, orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sesuai dengan kedewasaaannya.

b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

c) Situasi ekonomi, situasi ekonomi akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d) Gaya hidup, merupakan pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain.

e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi, kebutuhan berubah menjadi motivasi apabila merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b) Persepsi, bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Pengetahuan, pentingnya praktik teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang kuat, menggunajan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

b. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah proses dalam mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dipecahkan.[30]Mengambilatau membuat keputusan adalah suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada padanya pada saat tersebut dengan harapan bahwa sesuatu akan terjadi. Keputusan dapat diambil dari alternatif-alternatif keputusan yang ada. Alternatif keputusan tersebut dapat dilakukan dengan adanya informasi yang diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan.[31]

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian

[30] Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen*, (Jakarta: Salemba, 2010), 283.

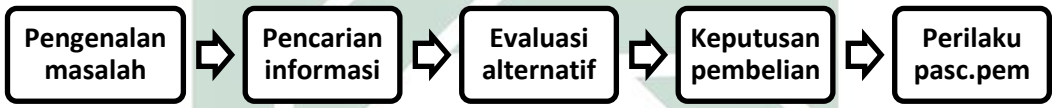
[31] Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan keputusan Kriteria Majemuk*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.[32]

Kotler dan Keller menyatakan ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah lima model tahap proses keputusan konsumen.[33]

Gambar 2.2
Model Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller, 2006: 252

Berikut uraian mengenai proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller.

a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembelimengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diiinginkan.
b. Pencarian informasi, merupakanproses pengambilan keputusan bagi konsumen yang tertarik untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi:
   - Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan

[32] Bunga Aditi, "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*", Vol. 17, No. 01, (April, 2016), 27.

[33] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 252.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Sumber Komersial: iklan, wiraniaga (pedagang), dealer, kemasan, pajangan, situs internet, dan pajangan
- Sumber Publik: media massa, penilai konsumen, organisasi
- Sumber Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan terdapat beberapa konsep dasar diantaranya:
   - Atribut produk
   - Tingkat kepentingan
   - Keyakinan merk
   - Kepuasan produk total
   - Prosedur evaluasi

d. Keputusan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Faktor-faktor keputusan untuk membeli diantaranya:
   - Sikap orang lain: keluarga, teman, tetangga, orang kepercayaan
   - Faktor situasi yang tidak diharapkan: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Perilaku pasca pembelian, tugas seorang pemasar belum berakhir ketika produknya sudah dibeli. Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Jadi keputusan adalah akhir dari suatu proses masalah untuk menjawab apa yang harus dilakukan guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Berarti definisi pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.[34]

2. **Motivasi Menghindari Riba**

a. **Motivasi**

Motivasi berasal dari kata motif (*motive*) yang berarti dorongan. Dengan demikian motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, yang berlangsung secara sadar.[35] Menurut Hasibuan motivasi berasal dari kata *movere* yang berarti dorongan atau pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja

[34] Karlena Aprianti "Pengaruh Sosisal Budaya dan Pemahaman Hukum Riba terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (studi pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)", (skripsi--Uin Suka Yogyakarta, 2017), 25.

[35] Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 312.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.[36]

Banyak para ahli yang sudah mengemukakan pengertian motivasi dengan berbagai sudut pandang mereka masing-masing namun intinya sama, yaitu sebagai suatu pendorong yang mengubah energi dalam diri seseorang ke dalam bentuk aktivitas nyata untuk mencapai tujuan tertentu.[37]

b. **Riba**

Secara bahasa riba artinya tambahan (*ziyadah*) atau berarti tumbuh dan membesar. Riba (*usury*) adalah melebihkan keuntungan (harta) dari salah satu pihak dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang yang sejenis tanpa memberikan imbalan terhadap kelebihan itu (*riba fadl*), atau pembayaran hutang yang harus di lunasi oleh orang yang berhutang lebih besar daripada jumlah pinjamannya sebagai imbalan terhadap tenggang waktu yang telah lewat (*riba nasi'ah*).[38]

Riba juga diartikan sebagai tambahan yang diambil atas adanya suatu utang piutang antara dua pihak atau lebih yang telah diperjanjikan pada saat awal dimulainya perjanjian.[39]Dalam hal ini, riba memiliki makna yang sama dengan bunga sesuai dengan

---

[36] Fakhrian Harza Maulana, Djamhur Hamid, dan Yuniadi Mayoan, "Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada Bank BTN Kantor Cabang Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22, No. 1, (Mei, 2015), 3.

[37] Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Bandung: Rineka Cipta, 2011), 148.

[38] Muhammad Tho'in, "Larangan Riba dalam Teks dan Konteks (Studi atas Hadits Riwayat tentang Pelaknatan Riba), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2, (Juli, 2016), 65.

[39] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

consensus dari semua ahli hukum Islam atau *fuqaha* tanpa terkecuali. Beberapa karakteristik riba dalam pinjaman antara lain: positif, tetap dan ditetapkan diawal; terikat pada jangka waktu dan jumlah pinjaman; pembayarannya dijamin, terlepas dari hasil atau tujuan dari pinjaman; adanya sanksi hukum dan penagihan.[40]

1) **Riba dalam Pandangan Islam**

Sudah jelas diketahui bahwa Islam melarang riba dan memasukkannya dalam dosa besar. Tetapi Allah SWT dalam mengharamkan riba menempuh metode secara gradual (*step by step*).[41]Terkait dengan hal tersebut, terdapat beberapa dalil Islam yang melarang sistem riba. Namun demikian Allah SWT menurunkan risalah larangan praktik riba dengan menggunakan empat tahapan.[42]

a) Riba tidak akan menambah kebaikan di sisi Allah SWT. Allah berfirman, "*Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka* (*yang berbuat demikian*) *itulah orang-orang yang melipatgandakan* (*pahala*)." (QS. ar-Ruum: 39)

---

[40] Darsono, et al., *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 46.

[41] Wasilul Chair, "Riba dalam Perspektif Islam dan Sejarah", *Iqtishadia,* Vol. 1, No. 1,(Juni, 2014), 106.

[42] Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Allah telah menggambarkan siksa bagi orang yahudi yang suka memakan riba. Allah SWT berfirman, "*Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas mereka* (*memakan makanan*) *yang baik-baik* (*yang dahulunya*) *dihalalkan bagi merekaI, dan karena mereka banyak menghalangi* (*manusia*) *dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siska yang pedih*". (QS. an-Nisaa' : 160-161)

c) Allah melarang memakan riba yang berlipat ganda. Allah SWT berfirman, "*Hai orang-orang yang beriman, jauhkanlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*". (QS. Ali Imran: 130)

d) Ditekankan bahwa riba itu haram, dan dinyatakan sebagai perintah terlarang bagi umat Islam. Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar meninggalkan sisa riba. Allah SWT berfirman, "*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa-sisa* (*dari berbagai jenis*) *riba jika kamu orang-orangyang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakannya, maka ketahuilah bahwa*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat, maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya". (QS. al-Baqarah: 278-279)

Larangan riba juga dapat ditemukan dalam hadist Rasulullah SAW. Dalam hadist terdapat larangan riba bagi umat Islam yang dijelaskan secara gamblang. Beberapa hadist tersebut diantaranya:[43]

a) Rasulullah SAW telah mengutuk, baik bagi pembayar maupun penerima riba. (HR. Aun Ibn Hanifah yang meriwayatkan dari ayahnya)
b) Rasulullah SAW mengutuk orang-orang yang menerima dan memberi riba, orang yang mencatatkan urusan riba, dan mnejadi saksi dan selanjutnya beliau mengatakan bahwa mereka semuanya sama. (HR. Abdullah Ibn Mas'ud)
c) Dalam menunaikan haji yang terakhir, Rasulullah bersabda: "Segala bentuk riba adalah diharamkan, sesungguhnya modal yang kamu miliki adalah untukmu, kamu tidak akan dianiaya dan tidak akan menganiaya. Allah telah menurunkan perintah-Nya bahwa riba diharamkan sama sekali. Saya bermula dengan (jumlah) bunga (yang dipinjamkan kepada banyak orang) dari Abbas yang membatalkan semuanya. "Selanjutnya beliau atas

[43] Ismail, *Perbankan Syariah*…, 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nama pamannya" Abbas, telah membatalkan seluruh total bunga terhadap pinjaman modal dari para peminjam".

Dari ayat dan Hadist diatas, diketahui bahwa Allah dengan tegas melarang praktik riba dan hukumnya haram. Hal ini termasuk dalam kategori mengambil atau memperoleh harta dengan cara tidak benar.

2) **Perbedaan Bunga dan Bagi hasil**

Bagi hasil tentu saja berbeda dengan bunga. Pada sistem bunga, nasabah akan mendapatkan hasil yang sudah pasti berupa prosentase tertentu dari saldo yang disimpannya di bank tersebut. Sedangkan pada sistem bagi hasil, tidak seperti itu. Bagi hasil dihitung dari hasil usaha pihak bank dalam mengelola uang nasabah. Bank dan nasabah membuat perjanjian bagi hasil berupa prosentase tertentu untuk nasabah dan untuk bank, perbandingan ini disebut nisbah.[44]

Tabel 2.1
Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	**Bagi Hasil**
Tidak terdapat risk and return sharing. Besarnya bunga ditentu-kan pada saat akad. Jadi, terdapat asumsi pemakaian dana pasti mendatangkan keuntungan	Berdasarkan risk and return sharing. Besarnya nisbah bagi hasil disepakati pada saat akad dibuat dengan berpedoman pada kemungkinan adanya resiko untung-rugi
Besarnya bunga berdasarkan	Besaran nisbah bagi hasil

[44] Nur Aksin, "Perbandingan Sistem Bagi Hasil dan Bunga di Bank Muamalat dan CIMB Niaga", *Journal of Economics and Policy*, Vol. 6, No. 2, (September, 2013), 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persentase atas modal (pokok pinjaman). Besaran bunga biasanya lebih ditentukan berdasarkan tingkat bunga pasar (market interest rate)	berdasarkan persentase atas keuntungan yang diperoleh. Besaran nisbah bagi hasil disepakati lebih didasarkan atas konstribusi masing-masing pihak, prospek perolehan keuntungan, dan tingkat resiko yang mungkin terjadi
Pembayaran bunga tetap sebagai mana dalam perjanjian, tidak terpengaruh pada hasil riil dari pemanfaatan dana	Jumlah nominal bagi hasil akan berfluktuasi sesuai dengan keun-tungan riil dari pemanfaatan danaJumlah nominal bagi hasil akan berfluktuasi sesuai dengan keun-tungan riil dari pemanfaatan dana
Eksistensi bunga diragukan oleh hampir semua agama samawi, para pemikir besar, bahkan ekonom	eksistensinya berdasarkan nilai-nilai keadilan yang bersumber dari syariah Islam

c. **Motivasi Menghindari Riba**

Seringkali kata 'motif' atau 'motivasi' digunakan secara bergantian dalam suatu maksud. Pengertian antara keduanya memang sukar dibedakan secara tegas. Istilah 'motif' menunjukkan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan sesuatu. Sedangkan 'motivasi' adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi tingkah laku seseorsng agar ia tergerak hatinya untuk bertindak sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.[45]

Sutrisno mengungkapkan motivasi adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu,

[45] M. Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Rosdakarya, 1993), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.[46] Motivasi juga dapat diartikansebagai kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik).Motivasi munculkarena kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan kenyataan sesuangguhnya yang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melalukan pemenuhan kebutuhan.

Dalam teorinya motivasi, Maslow mengemukakan ada lima tingkatan kebutuhan pokok manusia.[47]Dari teori hirarkis mengenai kebutuhan inilah yang mendorong konsumen tertarik untuk memilih dan membeli suatu produk. Kelima tingkatan ini kemudian dijadikan pengertian kunci dalam memahami motivasi manusia.

1) Kebutuhan fisiologis (*physiological*) merupakan kebutuhan berupa makan, minum, perumahan, dan pakaian.
2) Kebutuhan rasa aman (*safety*) merupakan kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan.

[46] Edy Sutrisnoo, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2013), 109.
[47] P Sondang Siagan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Kebutuhan hubungan sosial (*affiliation*) merupakan kebutuhan untuk bersosialisasi dengan orang lain.
4) Kebutuhan pengakuan (*esteem*) merupakan kebutuhan akan penghargaan prestise diri.
5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*) merupakan kebutuhan puncak yang menyebabkan seseorang bertindak bukan atas dorongan orang lain, tetapi karena kesadaran dan keinginan diri sendiri.

Riba adalah kegiatan yang jelas-jelas terlarang dan dianggap lebih banyak menimbulkan masalah daripada menyediakan solusi dalam mengatasi persoalan finansial.[48] Secara etimologis riba berarti *ziyadah* atau tambahan. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil.[49] Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batilatau dengan cara-cara yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

Menurut Prof DR Rachmat Syafe'i M.A. riba diharamkan karena dua hal yakni, pertama adanya kedzaliman; kedua adanya eksploitasi dalam kebutuhan pokok atau adanya *gharar*, ketidak

[48] Lalu Fahmi Zainul Arifin, "Konseptualisme Pelarangan Riba Sebagai Transaksi Terlarang", *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 3, No. 1, (2013), 46.
[49] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik, cet*. 23, (Jakarta: Gema Insani Press, 2015), 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pastian dan spekulasi yang tinggi.[50] Syafi'i Antonio memustuskan bahwa kedudukan bunga bank adalah riba dan hukumnya haram, dengan menggunakan beberapa pandangan yaitu pandangan agama, *usul fiqh* dan pandangan ekonomi, dimana persoalan riba dan bunga bank ini bukan hanya persoalan umat Islam saja melainkan seluruh agama yang hidup di muka bumi ini.

Dengan demikian pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba yaitu dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

3. **Pengetahuan Produk Perbankan Syariah**

a. **Perbankan Syariah**

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan hadits Nabi SAW.[51]Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan-kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, Bank Syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest fee banking*, yaitu suatu

[50] Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah untuk IAIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2004), 276.

[51] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah, Edisi Revisi ke-2,* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*).[52]

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selanjutnya, menurut Undang-undang Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa 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. Bank Syariah terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).[53]

Prinsip utama Bank Syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi seperti pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan (*equality*), keadilan (*fairness*) dan keterbukaan (*transparency*), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan, serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal. Bank

---

[52] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 1.

[53] Nik Amah, "Bank Syariah dan Umkm Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur", *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 2, No. 1, (April, 2013), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah juga dituntut harus mengeluarkan dan mengadministrasikan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakatnya.[54]

1) **Perbedaan Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional**

Secara umum perbedaan antara bank konvensional dan Bank Syariah adalah sebagai berikut.[55]

Tabel 2.2
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	**Bank Konvensioanal**
Hanya melakukan investasi yang halal menurut hukum Islam	Melakukan investasi baik yang halal atau haram menurut hukum Islam
Memakai prinsip bagi hasil, jual-beli, dan sewa	Memakai perangkat suku bunga
Berorientasi keuntung an dan falah (kebahagiaan dunia dan akhirat sesuai ajaran Islam)	Berorientasi keuntungan
Penghimpunan dan penyaluran dana diatur sesuai fatwa Dewan Pengawas Syariah	Penghimpunan dan penyaluran dana tidak diatur oleh Dewan Pengawas Syariah
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditur-debitur

2) **Produk Perbankan Syariah**

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk

[54] Abdul Ghofur Anshori, "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. II, No. 2, (Desember 2008), 161.

[55] Adi Susilo Jahja dan Muhammad Iqbal, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional", *Episteme*, Vol, 7, No. 2, (Desember, 2012), 347.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.[56] Produk juga diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.[57] Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah dapat dibagikan menjadi tiga bagian besar, yaitu:[58]

a) Produk penghimpunan dana (*funding*)

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*. *Wadiah* yang diterapkan adalah *wadiah yad-dhamanah* yang mana diterapkan pada produk rekening giro. Berbeda dengan *wadiah yad-amanah* yang mempunyai prinsip harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipkan. Pada *wadiah yad-dhamanah* pihak-pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. *Mudharabah* disini dimana bank sebagai *mudharib* (pengelola) dan deposan sebagai *sohibul mal* (pemilik modal). *Mudharabah* dibagi menjadi dua yakni *mutlaqah* dan *muqayyadah*. *Mudharabah mutlaqah* adalah

[56] Kasmir, *Pemasaran Bank* Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2004), 136.

[57] Mariza Shabastian dan Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk terhadap *Brand Loyalty* di Tator Cafe Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, (2013), 2.

[58] Adiwarman A Karim, *Bank Islam; Analisis fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

deposan memberikan hak sepenuhnya pada bank untuk memutar atau menginvestasikan dananya. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* adalah deposan memberi batasan pada bank untuk menginvestasikan dananya sebagai contoh batasan pada tempat, jenis usaha dan lainnya.

b) Produk Penyaluran dana (*landing*)

Dalam penyaluran dananya, secara garis besar produk pembiayaan syariah dibagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan kepada tujuan penggunaannya.

(1) Pembiayaan denga prinsip jual beli

Berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, dibedakan menjadi pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *salam*, dan pembiayaan *istisna'*. *Murabahah* disini dimana bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok disertai dengan margin yang disepakati. Dalam *murabahah* penyerahan barang dilakukan setelah akad dan pembayaran dapat dilakukan secara berangsur. *Salam* adalah transaksi jual beli dengan barang yang belum ada. Disini pembayaran dilakukan secara tunai dimuka dan penyerahan barang dilakukan setelahnya. Disini bank bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Istisna' merupakan transaksi yang mirip dengan *salam*, akan tetapi pembayaran dapat dilakukan secara berangsur.

(2) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Prinsip syariah yang digunakan yakni *ijarah* dan *ijarah muntahiya bitamlik*. Pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa. Sedangkan IMBT merupakan sewa yang diikuti pemindahan kepemilikan.

(3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah*. Musyarakah disini dimana baik bank dan nasabah memberikan kontribusi dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung bersama sesuai kesepakatan. Sedangkan *mudharabah* dimana salah satu pihak sebagai pemilik modal dan yang satuya lagi sebagai pengelola.

(4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tetapi dengan tujuan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Yang termasuk akad pelengkap ini adalah *hiwalah* (peralihan hutang), *rahn* (gadai), *qard* (pinjaman uang), *wakalah* (perwakilan), dan *kafalah* (garansi bank).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediasi, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan pada nasabah. Jasa tersebut diantaranya ada *sarf* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa) misalnya peyewaan kotak penyimpan (*save deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).

b. Pengetahuan Produk

Product knowledge dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi.[59] Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.[60]Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.[61]

"*Product knowledge refers to the amount of information a consumer has stored in her or his memory about particular product class, product form, brands, models, and ways to purchase them*".[62]Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi konsumen yang telah

---

[59] Elsye Rumondang Daminik, Bagaimana "Product Knowledge dan Product Involement Memotivasi Konsumen", *Jurnal Humaniora,* Vol. 4, No. 2, (Oktober 2013), 1336.

[60] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasara*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 148.

[61] W. Charles Lamb, et.al, *Pemasaran*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 192.

[62] J. Paul Peter dan James H. Donnelly, *Marketing Management*, (McGraw-Hill Irwin, 2007), 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpan dalam dirinya atau ingatannya tentang kelas produk tertentu, bentuk produk, merek, model dan cara-cara mereka untuk membeli.

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis.[63]

Menurut J Paul Peter dan Jerry C. Olson membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.[64] Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya kepada masyarakat pada umumnya.

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (tangible dan intangible) dari produk yang memberikan kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan bagi

[63] Sri Kussujaniatun, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, (April, 2011), 29-39, 31.

[64] Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah cabang Bandung", *Wira Ekonomi Mikroskil,* Vol. 1, No. 01, (April, 2011), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen.[65]Menurut Tjiptono menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.[66]

2) Pengetahuan manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Pengetahuan manfaat produk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelinya.[67]

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis bukanlah yang pertama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah

---

[65]Kusmayasari et al., "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Green Product", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 1, (September 2014), 3.

[66] Purwanto Widodo, "Hubungan antara Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Minuman The dalam Kemasan", *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, Vol. 2, No. 1, (Desember, 2010), 3.

[67] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasara…*, 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan jenis penelitian dan objek yang berbeda. Tetapi penelitian ini bukan duplikat dari penelitian sebelumnya,diantaranya yaitu:

1. Elfira Khusma Fairuz (2015), skripsi berjudul "Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)".[68] Penelitian ini menggunakan metode angket yang digunakan untuk member informasi terkait motivasi mahasiswa menabung di Bank Syariah. Dalam penelitian ini diuji dengan pengujian validitas dan realibilitas serta pengujian hipotesis dan regresi linear berganda.

   Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *physiological needs* berpengaruh signifikan, *safety needs* berpengaruh namun tidak signifikan secara ststistik pada α 5%, *social needs* berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% dan ada pengaruh negatif atau berkebalikan, *esteem needs* berpengaruh namun tidak signifikan secara ststistik pada α 5%, dan *self actualization needs* berpengaruh signifikan. Terbukti bahwa motivasi mahasiswa dipengaruhi oleh *physiological needs, safety needs, social needs,esteem needs* dan *self actualization needs* untuk keputusan menabung di bank syariah.

2. Shinta Rawaini (2015), skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT *Prudential Life Assurance* Cabang

[68] Elfira Khusma Fairuz, "Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)", (Skripsi—IAIN Tulungagung, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yogyakarta".[69] Populasi penelitian ini adalah nasabah pada PT *Prudential Life Assurance*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 50 item pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-4 dan diuji validitas serta reliabilitasnya.Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan anlisis berganda.

Berdasarkan analisis regresi pada tarif signifikan 5% menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

3. Muhammad Hidayatullah (2014), skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar".[70] Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar, dengan sampel sebanyak 99 orang diambil secara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi

[69]Shinta Rawaini, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT *Prudential Life Assurance* Cabang Yogyakarta", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

[70] Muhammad Hidayatullah, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar", (Skripsi--Universitas Hasanuddin Makasar, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari atribut produk (X_1), manfaat produk (X_2), nilai kepuasan produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makasar. Hasil pengujian pengukuran pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Bank Syariah di Makassar adalah atribut produk (X_1), hal ini dikarenakan untuk variabel atribut produk mempunyai nilai t_{hitung} terbesar (4,773) dengan nilai signifikan yang terkecil dari variabel manfaat produk dan nilai kepuasan produk.

4. Neneng Nelvi pada (2015), skripsi berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta).[71]Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan. Penelitian ini menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan

[71] Neneng Nelvi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)", (Skripsi--Uin Suka Yogyakarta, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

metode *purposive sampling*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah sedangkan variabel independennya adalah produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan responden.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar (41.2%). Secara parsial atau (Uji T) menunjukkan bahwa produk, harga, dan pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah, sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi dan pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

5. Fenty Rismayanti (2005) skripsi berjudul "Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung".[72] Mengacu pada hasil pengolahan analisis data, penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen cenderung kurang baik pada

[72] Fenty Rismayanti, "Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung", (skripsi—UNPAD, 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

item atribut produk, dan baik item manfaat serta nilai kepuasan produk karena mayoritas responden menjawab kurang mengetahui dan mengetahui terhadap variable yang diteliti. Selain itu, berdasarkan output regresi multiple, hasil koefisien determinasi membuktikan terdapat pengaruh sebesar 36,3% antara variable X terhadap variabel Y, kemudian melalui perhitungan koefisien regresi parsial dapat ditelusuri jenis pengetahuan yang paling berkontribusi terhadap keputusan menjadi nasabah berturut-turut yaitu pengetahuan manfaat dan nilai kepuasan produk.

Tabel 2.3
Penelitian yang relevan

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Elfira Khusma Fairuz (2015)	Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)	Analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa dipengaruhi oleh *physiological needs, safety needs, social needs,esteem needs* dan *self actualization needs* untuk keputusan menabung di bank syariah.
2	Shinta Rawaini (2015)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT *Prudential Life*	Analisis regresi linear sederhana dan berganda	Berdasarkan analisis regresi pada tarif signifikan 5% menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Assurance Cabang Yogyakarta		
3	Muhammad Hidayatullah (2014)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar	Regresi linear berganda	Hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari atribut produk (X_1), manfaat produk (X_2), nilai kepuasan produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makasar.
4	Neneng Nelvi (2015)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakara	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar (41.2%). Secara parsial atau (Uji T) menunjukkan bahwa produk, harga, dan pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah, sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi dan persepsi tida berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.
5	Fenty Rismayanti (2005)	Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen cenderung kurang baik pada item atribut produk, dan baik item manfaat serta nilai kepuasan produk karena mayoritas

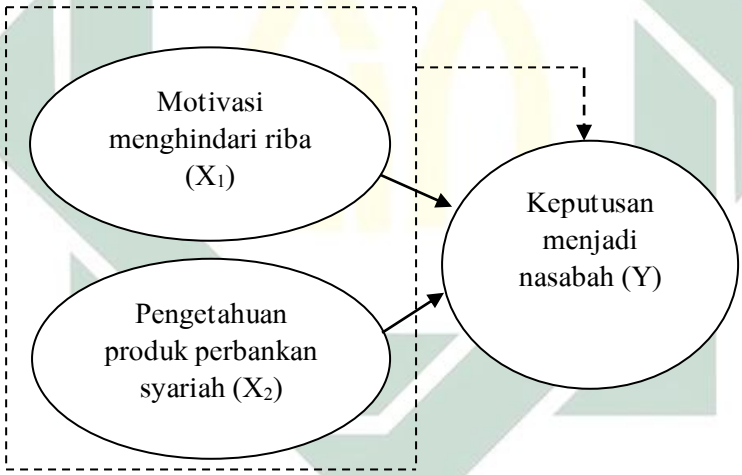
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung		responden menjawab kurang mengetahui dan mengetahui terhadap variable yang diteliti.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep teori yang terdapat pada sub bab di atas maka kerangka pemikiran dibentuk menjadi seperti berikut:

Gambar 2.3
Pengaruh Faktor X terhadap Faktor Y



Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial

- - - - - - - - → : Pengaruh secara simultan

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban *empiric*.[73] Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.[74] Hipotesis berisi rumusan secara singkat, lugas dan jelas yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan demikian agar hipotesis dapat diuji atau dijawab sesuai dengan teknik analisis yang telah ditentukan.[75]

Dalam penelitian ini diajukan tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.

   H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi menghindari riba dan Pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah.

   H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah.

---

[73] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 70.
[74] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), 75.
[75] Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* , (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 256.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusn menjadi nasabah.

   H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusn menjadi nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptifkuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.[76]

Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.[77]

---

[76] Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", *Equilibrium*, Vol. 5, No. 1, (2017), 92.

[77] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih dua bulan pada tanggal 1 November – 30 Desember 2017. Penelitian ini mengambil tempat penelitian di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur di Jl. KH Mas Mansyur, Nyamplungan, Surabaya, Jawa Timur, 60162.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi disebut juga *universum* yaitu generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[78]Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KC Surabaya - Mas Mansyur dengan total 54.946 nasabah.[79]

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam.[80]Menurut Sugiyono sampel merupakan sebagian dari populasiatau dalam istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan bagian populasi.[81]

---

[78] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*,(Bandung: Alfabeta, 2011), 50.

[79] Ifa, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober, 2017.

[80] Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 258.

[81] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Nawawi teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi.[82] Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.[83]Untuk jumlah populasi yang telah diketahui dapat digunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan.

$n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan:

n =Jumlah sample

N= Jumlah Populasi

e^2 =Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

n = 54.946/1+54.946(0,1)^2

n = 99,81≈ 100

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dari total populasi54.946 nasabah.

---

[82] Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2001), 152.

[83] Masyhuri dan M Zainuddin, *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[84] Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel antara lain:

1. Variabel Independen

   Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi menghindari riba (X_1) dan pengetahuan produk perbankan syariah (X_2).

2. Variabel dependen

   Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipegaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah (Y).

E. Definisi Operasional

Devinisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentukknya.[85] Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengetian masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

---

[84] Ibid, 38.
[85] Ibid, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Motivasi Menghindari Riba	Merupakan dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. (Maslow, 1996 dan Antonio, 2015)	1. Kebutuhan pengakuan bertransaksi sesuai syariah 2. Kebutuhan agar hartanya bersih dari riba 3. Pengetahuan tentang bahaya riba
Pengetahuan produk perbankan syariah	Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi. (Peter dan Olson, 1996)	1. Atribut produk 2. Manfaat produk 3. Nilai kepuasan
Keputusan menjadi nasabah	Merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian yang melewati beberapa tahap.(Kotler dan Keller, 2006)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*product moment*) dengan r-tabel.[86] Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

a. Apabila r hitung > r tabel (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
b. Apabila r hitung ≤ r tabel (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi*product moment* adalah:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N.\sum X^2 - (\sum X)^2)\,(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r: Koefisien korelasi product moment

N:Banyaknya sampel

X: Jumlah skor dalam distribusi X

Y: Jumlah skor dalam sidtribusi Y

∑XY: Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang

[86] Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 162-165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama pula. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alpha Cronbach. Teknik ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak' melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Teknik Alpha Cronbach dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.[87]

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Nilai cronbach alpha ¯ 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, dibawah nilai cronbach alpha ¯ 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5%.

G. Data dan Sumber Data

Data adalah serangkaian informasi verbal dan nonverbal yang disampaikan informan kepada peneliti untuk menjelaskan perilaku ataupun peristiwa yang sedang menjadi fokus penelitian.[88]

---

[87] Ibid, 173-175.

[88] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial(Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Jenis data

   a. Data primer

      Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.[89]Dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner.

   b. Data skunder

      Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.[90] Data sekunder juga dikumpulkan berdasarkan sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, berupa penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan lain-lain.

2. Sumber data

   a. Sumber data primer

      Menurut Sofiyan Siregar, sumber data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.[91]Sumber data primer dalam penilitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

---

[89] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial&Ekonomi Format-format Kuantitatif untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*,(Jakarta: Kencana, 2013) 19.
[90]Ibid.
[91] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. [92] Yang termasuk sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang dikeluarkan oleh bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur seperti profil perusahaan yang meliputi sejarah, budaya perusahaan, visi dan misi, produk dan jasa, struktur organisasi perusahaan, serta studi literatur yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet yang dapat dijadikan penunjang dalam data sekunder lainnya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya.[93] Teknik yang digunakan utnuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertuliskepada responden untuk dijawabnya.[94]Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

[92] Ibid.
[93] Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), 197.
[94]Ibid., 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responden di sini adalahnasabah yang memiliki rekening tabungan dan pernah melakukan transaksi di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.Sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuesioner.

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban, sebagai berikut:[95]

Table 3.2
Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Setelah skor diperoleh lalu dicari rata-rata skor per responden. Data responden secara individu didistribusikan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen,

[95]Choli Narbuko, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT BumiAksara, 2009), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rapot, agenda dan sebagainya.[96]Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan mencatat data, foto, dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan profilBank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, artinya memberikan makna, menjelaskan pola, dan mencari hubungan antar berbagai konsep.[97]Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier Berganda. Penerapan metode ini akan menghasilkan tingkat hubugan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian dapat ditunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas *(independen*) terhadap variabel terikatnya (*dependen*) serta arah hubungan yang terjadi (hubungan negatif atau positif).

1. Uji Asumsi Klasik

   Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokolerasi.

[96] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 206.
[97] S Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2003), 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terkait, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal dan mendekati normal. Apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya dengan menguji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05 dan apabila signifikansi uji Kolmogorov-SmirnovSig <0,05 maka data tidak berdistribusi normal.[98]

b. Uji Multikolinieritas

Uji mutikolinieritas ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam menggunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.[99]

Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai

[98] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 160-165

[99]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*tolerance*dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang terkait dengan X_h yaitu:

$$VIF(X_h) = \frac{1}{1-Rh^2}$$

Dengan Rh^2adalah korelasi kuadrat dariXh dengan variabel bebas lainnya. Maka langkah pertama yang dilakukan adalah mencari koefisien korelasi antara X_1 dan X_2. Selanjutnya, dicari nilai VIF nya.[100]

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/tolerance) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance >0,1 atau sama dengan nilai VIF <10 berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual

[100] Bambang Suharjo, *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*, Edisi ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satupengamatan ke pengamatan lain.[101] Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji heterokedastisitas, dalam penilitian ini peneliti menggunakan cara uji Glejser dengan meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari alpha = 5%, maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi kurang dari alpha = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heterokedastisitas.[102] Adanya heterokedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).

Uji heteroskedastisitas yang kedua dapat dilakukan dengan uji Grafik Scatter Plot,dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah niali Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi hereroskedasitas.[103]

2. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

   a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independenterhadap variabel

[101] J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2009), 276.
[102]Imam Ghozali, *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program SPSS*…, 105.
[103]Duwi Priyatno, *SPSS 22Pengolah Data Terpraktis*…, 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dependen.[104] Koefisien korelasi digunakan sebagai indikator dalam melihat kekuatan hubungan antara variabeldependen dengan variabel independen di dalam suatu penelitian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2atau uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R^2nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.[105]

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan:[106]

$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

b_0 = Nilai konstanta

X_1 = Motivasi menghindari riba

[104] Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 155

[105] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 87.

[106]Riduwa dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X_2 = Pengetahuan produk perbankan syariah

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Standar eror

J. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.[107]Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan (sig.F) dengan tingkat signifikan (α=5%). Apabila sig.F < 0.05 atau apabila $F_{hitung}>F_{tabel}$, maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah:

H_0 = Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

H_a = Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

[107] Asnawawi dan Maskhuri, *Metodologi Riset Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.[108] Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ makan H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsialberpengaruh terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t adalah:

H_0= Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

H_a = Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

[108]Ibid, 182

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitan

1. Gambaran umum objek penelitian

   a. Latar belakang berdirinya Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur

Sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang Surabaya Mas Mansyur tidak terlepas dari sejarah berdirinya BMI pertama kali berdiri di Indonesia.PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produkproduk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, *mobile banking*, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank Muamalat yang semakin diakui, Bank Muamalat semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank Muamalat mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank Muamalat juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank Muamalat untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap image sebagai bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank Muamalat pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank Muamalat beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi "*The*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BestIslamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence".[109]

b. Visi dan Misi

1) Visi

"The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence"

2) Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

c. Lokasi Penelitian

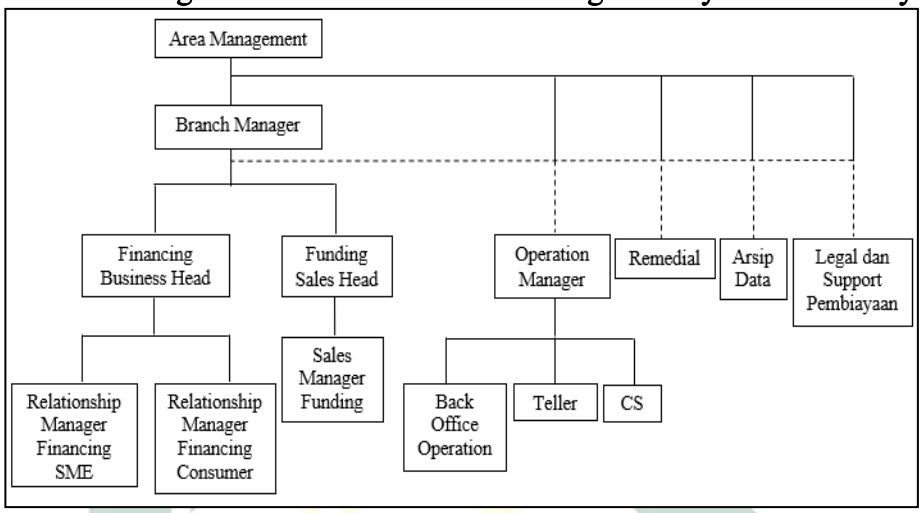
Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan pada tanggal 25 November sampai 24 Desember 2017, di Bank Muamalat KC Surabaya– Mas Mansyur di Jl. KH Mas Mansyur, Nyamplungan, Surabaya, JawaTimur, 60162.

[109]Bank Mumalat, "Profil Bank Muamalat", http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat. Diakses pada tanggal 13 Desember 2017.Pukul 19.32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Surabaya – Mas Mansyur



Sumber: Bank Muamalat KC Surabaya Mas mansyur

e. Produk

1) Pendanaan

a) Tabungan iB Muamalat

Merupakan tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

b) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Merupakan tabungan yang dikhususkan bagi masyarakat muslim yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah.

c) Tabungan iB Muamalat Dollar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam.

d) TabunganKu iB

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

e) Tabungan iB Muamalat Rencana

Merupakan solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

f) Tabungan iB Muamalat Prima

Merupakan tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan.

g) Tabungan iB Muamalat Sahabat

Merupakan tabungan dengan persyaratan mudah dan keuntungan yang dapat mendesain sendiri kartu ATM sesuai dengan keinginan nasabah.

h) Tabungan iB Muamalat Simpel

Merupakan tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i) Giro iB Muamalat Attijary

Merupakan Giro Wadiah yang diperuntukkan untuk nasabah baik perorangan mapun kelompok, dengan kelebihan lain seperti bebas biaya administrasi bulanan.

j) Giro iB Muamalat Ultima

Merupakan produk yang memberikan fleksibelitas transaksijuga mampu mengakomodir investasi nasabah non perorangan dengan adanya pembagian bagi hasil yang kompetitif.

k) Deposito Mudharabah iB Muamalat

Deposito syariah dalam mata uang rupiah dan dollar yangfleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal.

2) Pembiayaan

a) KPR iB Muamalat

Merupakan produk pembiayaan yang akan membantu untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) iB Muamalat Pensiun

Merupakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan.

c) iB Muamalat Multiguna

Merupakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah.

3) Layanan

a) Kartu Share-E Debit Gold

Merupakan kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di ATM dan di toko/merchant dalam dan luar negeri.

b) Kartu Share-E Debit Regular

Merupakan kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di ATM dan toko/merchant di dalam negeri.

c) Kartu Share-E Debit Arsenal

Merupakan salah satu variant kartu debit yang ditujukan bagi para pecinta klub Arsenal FC. Melalui Kartu Shar-E Debit Arsenal, nasabah dapat mendukung tim kesayangan mereka dan berkesempatan mendapatkan berbagai macam keuntungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa merchandise Arsenal FC ataupun menonton langsung Arsenal FC.

2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 100 responden, yaitu nasabah di bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada ketentuan sampel eror10% dari populasi yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden:

a. Usia Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	**Banyaknya Responden**	**Persentase**
<20 th	2	2%
21 – 30 th	25	25%
31 – 40 th	32	32%
41 – 50 th	27	27%
>50 th	14	14%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa 100 nasabah yang dijadikan responden, menunjukkan bahwa umur responden yang paling banyak adalah nasabah dengan usia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 34 orang responden dengan persentase sebesar 34%. Dan untuk responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan jumlah paling sedikit adalah nasabah yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 2 orang responden dengan persentase 2%.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Persentase
Perempuan	43	43%
Laki-laki	57	57%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 57 orang dengan persentase 57%.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Banyaknya Responden	Persentase
PNS	8	8%
Pegawai Swasta	42	42%
Wiraswasta	31	31%
Pelajar/Mahasiswa	11	11%
Lainnya	8	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2017

Tabel4.3 menunujukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta, yaitu 42 orang responden dengan persentase sebesar 42%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Agama Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Banyaknya Responden	Persentase
Islam	100	100%
Non-Islam	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa agama respondenmayoritas beragama Islam yaitusebanyak 100 orang dengan persentase sebesar 100%.

e. Produk yang Dimiliki Responden

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki

Produk	Banyaknya Responden	Persentase
Simpanan/Tabungan	82	82%
Pembiayaan	14	14%
Lainnya	4	4%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki produk simpanan/tabungan sebanyak 82 orang responden dengan persentase sebesar 82%. Dan paling sedikit adalah 4 orang dengan persentase 4% yang memiliki produk lainnya seperti giro dan pembayaran spp.

Dari data yang didapatkan oleh peneliti mengenai karakteristik responden yang ada di Bank Muamalat KC Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mas Mansyur dapat diambil kesimpulan bahwa siapapun dapat menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut akan disajikan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing instrumen yaitu Motivasi Menghindari Riba (X_1) dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah (X_2) serta Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Dalam uji validitas dan reliabilitas instrumen masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan, menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows*. Adapun rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disajikan pada tabel berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.[110] Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$(pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

[110] R. Gunawan Sudarmanto, Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistik 19, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Variabel Motivasi Menghindari Riba (X_1)

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Motivasi Menghindari Riba

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,487 > 0,165	0,1	Valid
Soal 2	0,742 > 0,165	0,1	Valid
Soal 3	0,546 > 0,165	0,1	Valid
Soal 4	0,638 > 0,165	0,1	Valid
Soal 5	0,834 > 0,165	0,1	Valid
Soal 6	0,741 > 0,165	0,1	Valid
Soal 7	0,670 > 0,165	0,1	Valid
Soal 8	0,575 > 0,165	0,1	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel motivasi menghindaari riba(X_1) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2) = 98 dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0,1654. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

2) Variabel Pengetahuan Produk Perbankan Syariah (X_2)

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk Perbankan Syariah

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,724 > 0,165	0,1	Valid
Soal 2	0,675 > 0,165	0,1	Valid
Soal 3	0,632 > 0,165	0,1	Valid
Soal 4	0,829 > 0,165	0,1	Valid
Soal 5	0,641 > 0,165	0,1	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel4.7 hasil uji validitas variabel pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2) = 98 dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0,1654. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung ≥ r tabel.

3) Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Tabel 4.8
Uji Validitas variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,720 > 0,165	0,1	Valid
Soal 2	0,758 > 0,165	0,1	Valid
Soal 3	0,766 > 0,165	0,1	Valid
Soal 4	0,744 > 0,165	0,1	Valid
Soal 5	0,712 > 0,165	0,1	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel keputusan menjadi nasabah (Y) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2) = 98 dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0,1654. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung ≥ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten apabila pengukuran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diulang kembali.Uji reliabiltas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.[111]Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*apabila nilai*Alpha Cronbach*> 0,6 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel, dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2, dan Y

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Motivasi Menghindari Riba (X_1)	0,807	Reliabel
2.	Pengetahuan Produk Perbaznkan Syariah (X_2)	0,722	Reliabel
3.	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,791	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap kuesioner dikatakan rebiabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Data yang normal adalah data yang menyebar merata dan polanya tidak menceng kekiri maupun kekanan.[112]Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik *Non-ParametricKolmogorov-*

[111] Duwi Priyatno, *SPSS 22Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 64.
[112]Singgih Santoso, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Smirnov (K-S).[113]Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38519395
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,059
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,710
Asymp. Sig. (2-tailed)		,695

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

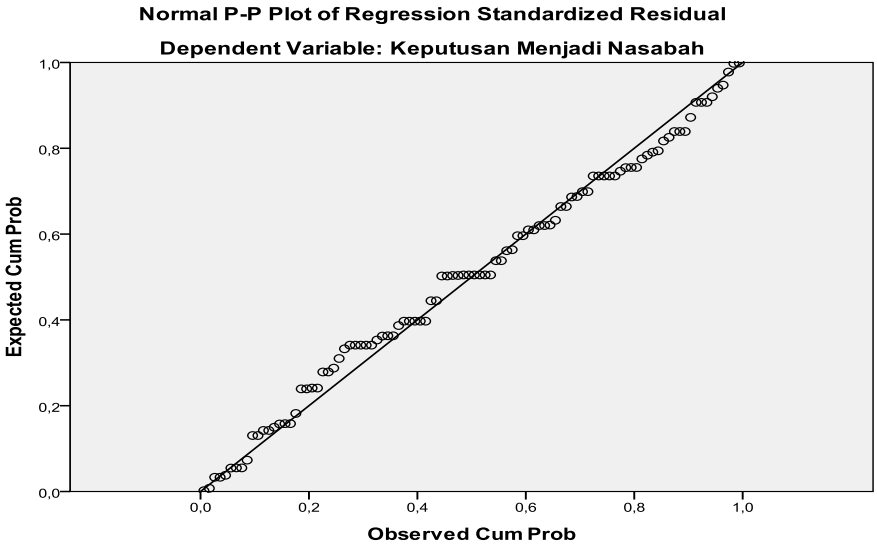
Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas*Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai (*Asymp.Sig.2-tailed*) padamotivasi menghindari riba, pengetahuan produk perbankan syariah, dan keputusan menjadi nasabah lebih besar dari 0,05 yaitu 0,695 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji normalitas yang kedua manggunakan uji grafik P-Plot untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Datadikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

[113] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2
Grafik P-Plot



Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Berdasarkan gambaar 4.2 grafik P-Plot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar atau mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas).[114]Untuk mengetahui adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance InfactionFactor* (VIF) dan *tolerance* melalui SPSS. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakaan tidak terjadi multikolinieritas.[115]

[114] Sumitro Warkum, *Asas-asas Perbankan Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 105.
[115] Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19…*, 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,350	1,586		3,372	,001		
	Motivasi Menghindari Riba	,207	,056	,321	3,692	,000	,633	1,580
	Pengetahuan Produk Perbankan Syariah	,419	,074	,492	5,661	,000	,633	1,580

Sumber: Output SPSS 19, data diolah

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel X_1(motivasi menghindari riba) memperoleh nilai VIF 1,580 dan tolerance 0,633 dan untuk variabel X_2(pengetahuan produk perbankan syariah) memperoleh nilai VIF 1,580 dan nilai tolerance 0,633.

Hasil kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance*lebih besar dari 0,1.Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanyamultikolinearitas.

c. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsiheteroskedastisitas, yaitu adanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatanpada model regresi.[116] Model regresi yang baik adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.[117]

Dalam penelitian ini, untuk menguji heteroskedastisitasmenggunakan cara uji Glejser dengan meregresikan nilai*absolute residual* terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi hitung lebih besar dari alpha 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi hitung lebih kecil dari alpha 5% maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas.[118]

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,102	1,032		1,068	,288
	Motivasi Menghindari Riba	,031	,037	,107	,845	,400
	Pengetahuan Produk Perbankan Syariah	-,056	,048	-,149	-1,173	,243

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1(motivasi menghindari riba) sebesar 0,400, dan X_2(pengetahuan produk perbankan syariah) sebesar

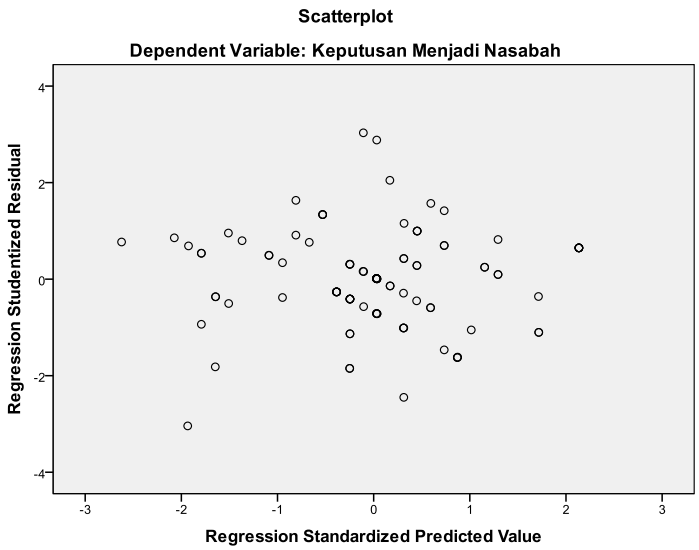
[116] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik* (Yogyakarta: Mediakom, 2009), 41-42.
[117] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta:MediaKom, 2008), 41.
[118]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*…, 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,243 yang memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas yang kedua dapat dilakukan dengan uji Grafik Scatter Plot,dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah niali Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas, sepertititik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi hereroskedasitas.[119]

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Berdasarkan gambar 4.3 grafik*scatterplot*diatas, dapat diketahui titik-titik menyebar secara acak tidak membentk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak

[119]Duwi Priyatno, *SPSS 22Pengolah Data Terpraktis…*, 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independenterhadap variabel dependen.[120]Koefisien korelasi digunakan sebagai indikator dalam melihat kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen di dalam suatu penelitian. Adapun ringkasan koefisien korelasi yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 19.0 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732[a]	,536	,527	1,39940

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Berdasarkananalisis data menggunakan alat bantu program SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

[120] Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis…*, 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan dariindependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.Adapun ringkasan koefisien determinasi yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 19.0 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732[a]	,536	,527	1,39940

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa R *Square* (R^2) sebesar 0,536 atau 53,6% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah. Sedangkan sisanya (100% - 53,6% = 46,4%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4. Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh fungsional atau pengaruh kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Adapun ringkasan analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 19.0 sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,350	1,586		3,372	,001		
	Motivasi menghindari Riba	,207	,056	,321	3,692	,000	,633	1,580
	Pengetahuan Produk Perbankan Syariah	,419	,074	,492	5,661	,000	,633	1,580

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitumotivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.15 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,350 + 0,207\ X_1 + 0,419X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

a. Konstanta bernilai positif 5,350.
b. Nilai koefisien regresi variabel motivasi menghindari riba (x_1) sebesar 0,207 menunjukkan pengaruh positif,artinya jika motivasi menghindari riba (x_1) meningkat maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan mengalami peningkatan.
c. Nilai koefisien regresi variabelpengetahuan produk perbankan syariah (X_2) sebesar 0,419 menunjukkan pengaruh positif, artinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) meningkat maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan mengalami peningkatan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dari tabel Anova output SPSS 19.0 dengan taraf kesalahan (α) = 0,05.Untuk menentukan df_1 dan df_2 pada F_{tabel}, menggunakan rumus: df_1= k -1 dan df_2 = n–k. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat) dan n adalah jumlah sampel.

Kriteria pengambilan keputusan uji F dapat diketahui dengan melihat nilai F_{hitung} dan Ftabel, jika F_{hitung}>F_{tabel} maka H_0 ditolak, dan Ha diterima begitu pula sebaliknya. Dengan perumusan hipotesis:

H_0 = Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

H_a = Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun taraf signifikasi yang digunakan adalah α = 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai Sig >0,05
- H_0 ditolak apabila t hitung > t_{tabel} atau nilai Sig <0,05

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,683	2	109,841	56,089	,000[a]
	Residual	189,957	97	1,958		
	Total	409,640	99			

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Pada tabel 4.16 hasil uji F diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung}>Ftabel dengan nilai 56,089 >3.095 dan nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah 0,000 < 0,05. Sehingga hasil uji hipotesisnya yaitu H_1 diterima dan H_0ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel motivasi menghindari riba (X_1) dan pengetahuan produkperbankan syariah (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

b. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung}> t_{tabel}, dengan taraf kesalahan alpha (α) = 0,05. Untuk menentukan df pada t_{tabel}, menggunakan rumus:t_{tabel}= (α/2; n-k-1). Dari rumus tersebut didapat(0,025; 97). Dimanaα = 0,05 dan k adalah jumlah variabel independen sedangkan n adalah jumlah sampel, maka dapat dihasilkan nilai sebesar 1,985. Berikut perumusan hipotesis:

H_0= Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

H_a = Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

Adapun taraf signifikasi yang digunakan adalah α = 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai Sig >0,05
- H_0ditolak apabila t hitung > t_{tabel} atau nilai Sig <0,05

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,350	1,586		3,372	,001
	Motivasi Menghindari Riba	,207	,056	,321	3,692	,000
	Pengetahuan Produk Perbankan Syariah	,419	,074	,492	5,661	,000

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.17 variabel motivasi menghindari riba, dapat diperoleh nilait$_{hitung}$sebesar3,692 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985,dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung}3,692>1,985 maka Ho ditolak.Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (0,000 < 0,05). Nilait$_{hitung}$positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi menghindari riba berpengaruh positifsignifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan tabel 4.17 variabel pengetahuan produk perbankan syariah, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,661 sedangkan nilai t_{tabel}1,985, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung}> t_{tabel} (5,661>1,985) maka Ho ditolak. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (0,000 < 0,05). Nilai t_{hitung}positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur Secara Simultan

   Pengaruh secara simultan merupakan pengaruh dari beberapa variabel bebas (independen) yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur. Diperoleh hasil hasil$F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 56,089 > 3.095 dan nilai probabilitas *value* atau taraf signifikan adalah 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur.

   Sedangkan dari hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu X_1 (motivasi menghindari riba) dan X_2 (pengetahuan produk perbankan syariah) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan sebesar 0,536

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau 53,6%. Sedangkan sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian tersebut, kedua variabel independen yaitu motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah mempunyai pengaruh yang relatif cukup terhadap variabel dependen yaitu keputusan. Menurut Swasta &Handoko berpendapat Perilaku konsumen (*consumen behavior*) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[121]

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neneng Nelvi dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakara",[122] dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan adalah produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, lokasi,

[121]Danang Suntoyo, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: Center of Academi Publishing Service, 2013), 3.

[122]Neneng Nelvi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)", (Skripsi--Uin Suka Yogyakarta, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Selain itu juga terdapat penelitian Shinta Rawaini dengan Judul "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT *Prudential Life Assurance* Cabang Yogyakarta",[123] dalam penelitian tersebut berdasarkan analisis regresi pada taraf signifikan 5% menunjukan bahwa variabel pengetahuan nasabah, dan motivasi nasabah terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asurasi syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. Sedangkan variabel penjualan perorangan memiliki pengaruh positif dan signifikan Penjualan Perorangan terhadap terhadap Keputusan menjadi Nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terdapatpengaruh sebesar 53,6% terhadap variabel keputusan, dan sisanya terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusansebesar 46,4%. Seperti penelitian di atas, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan bisa jadi faktor lain tersebut seperti harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik,

[123]Shinta Rawaini, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT *Prudential Life Assurance* Cabang Yogyakarta", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi, pembelajaran, dan penjualan perorangan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah sehingga penelitian yang saya lakukan mengenai motivasi menghidari riba dan pengetahuan produk hanya memiliki pengaruh sebesar 53,6%.

Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.[124]Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum memutuskan melakukan pembelian konsumen biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluation alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[125]

Dari penjelaan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

---

[124]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, dialihnahasakan oleh Benjamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 214.
[125] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur Secara Parsial

Pengaruh secara parsial yaitu pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang secara individu mempengaruhi variabel terikat dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi menghindari riba memiliki koefisien yang positif dengan nilai signifikansi0,000 < 0,05. Variabel pengetahuan produk perbankan syariah memiliki koefisien positif dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial berpengaruh terhadap variabelkeputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur.

a. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur

Motivasi menghindari riba merupakan dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

Dalam berkegiatan transaksi di perbankan, motivasi menghindari riba merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Hal ini terbukti dengan hasil uji t secara parsial motivasi menghindari riba mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Variabel motivasi menghindari riba, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,692 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$yaitu (3,692 > 1,985) maka Ho ditolak. Nilai t_{hitung} positif menunujukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi menghindari riba berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elfira Khusma Fairuz dengan judul "Pengaruh Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)".[126] Menunujukkan bahwa hasil uji T dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 10% (0,009 < 0,05) yang berarti menolak H_o dan menerima H_a dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (2,667 > 1,65).

[126] Elfira Khusma Fairuz, "Pengaruh Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)", (Skripsi—IAIN Tulungagung, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Nurcahya Agung Sulistya Budi dengan judul "Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta".[127] Menunujukkan bahwa variabel motivasi konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 5,565 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 (0,000 < 0,05), dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesisi pertama yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartpone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY Yogyakarta.

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai Sesutu tujuan.[128]Menurut Abraham Maslow motivasi dapat katakansebagai kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu

[127]Nurcahya Agung Sulistya Budi dengan judul "Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).
[128]Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi ertama, (Yogyakarta: BPFE, 2012), 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(motivasi ekstrinsik). Termasuk dengan motivasi menghindari riba akan muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan kenyataan sesuangguhnya yang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melalukan pemenuhan kebutuhan.

b. Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur

Berdasarkan uji t (parsial) maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,661 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985, dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$yaitu (5,661 > 1,985) sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas manyur. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) secara parsial ada pengaruhterhadap keputusanmenjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur" diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hidayatullah dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah Bukopin Cabang Makasar".[129]Menyatakan hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari atribut produk (X_1), manfaat produk (X_2), nilai kepuasan produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makasar.

Pengetahuan produk (*product* knowledge) merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi.[130] Begitu juga dengan nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur mereka memutuskan menjadi nasabah karena pengetahuannya tentang produk perbankan syariah yang dimiliki. Menurut Lamb, et.al (2001) semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.[131]

---

[129] Muhammad Hidayatullah, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar", (Skripsi--Universitas Hasanuddin Makasar, 2014).

[130] Elsye Rumondang Daminik, Bagaimana "Product Knowledge dan Product Involement Memotivasi Konsumen", *Jurnal Humaniora,* Vol. 4, No. 2, (Oktober 2013), 1336.

[131] W. Charles Lamb, et.al, *Pemasaran*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 192.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur adalah:

1. Berdasarkan uji F (simultan) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur secara positif dan signifikan karena memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu 56,089 > 3.095 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05.
2. Berdasarkan uji t (parsial) variabel (X_1) motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur dengan hasil nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 3,692 > 1,985 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Sehingga motivasi menghindari riba memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur secara positif dan signifikan.
3. Dari hasil uji t (parsial) variabel (X_2) pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya – Mas Mansyur dengan hasil nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 5,661 >1,985 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga pengetahuan produk perbankan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur secara positif dan signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Akademisi

   Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur seperti harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, pembelajaran, dan penjualan perorangan sehingga bisa memberikan nilai yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.

2. Bagi Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur

   a. Agar perusahaan mengupayakan untuk meningkatan pengetahuan nasabah tentang produk Bank Muamalat yang menerapkan prinsip syariah. Seperti halnya melalui sosialisasi yang bersifati nformatif dan edukatif kepada masyarakat umum mengenaiproduk-produk yang dimilikinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Agar perusahaan mengupayakan untuk meningkatkan pengetahuan produk kepada nasabah mengenai nisbah/bagihasil, manfaat produk, danjenis/ragam produk lainnya yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan pemakaian produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2003.

--------. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2015.

Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2010.

Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2002.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006.

Asnawawi dan Maskhuri. *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press. 2011.

Bangun, Wilson. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2005.

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi Format-format Kuantitatif untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2013.

Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba

Darsono, et al., *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2017.

Depag RI. *Al-qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Mekar Surabaya. 2002.

Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*. Bandung: Rineka Cipta. 2011.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2005.

--------. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2006.

--------. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2007.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan* Statistik. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Erlangga. 2009.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2011.

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam; Analisis fiqih dan Keuangan.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2004.

Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press. 2010.

Kasmir. *Pemasaran Bank* Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. 2004.

Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2005.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo. 2002

Kotler, Philip., dan G. Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga. 2001.

Kotler, P dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2006.

Kountur, Ronny. *Metode penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Manajemen PPM. 2009.

Lamb, W. Charles., et.al. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. 2001.

M, Sardiman A. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Grafindo Persada. 2001.

Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo. 2005.

Masyhuri., dan M Zainuddin. *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama. 2008.

Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* . Jakarta: Rajawali Pers. 2008.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah,* Edisi Revisi ke-2. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2011.

Narbuko, Choli. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT BumiAksara. 2009.

Nasution, S. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito. 2003.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nawawi, Hadari. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2001.

Peter, J Paul., and Donnelly, James H. *Marketing Management Knowledge and Skills*. USA: Mc.Graw-Hill. 2007.

Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset. 2014

Purwanto, M Ngalim. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya. 1993.

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001.

Riduwa dan Akdon. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2007.

Rivai, Veithzal., dan A. Arifin. *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.

Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2007.

Siagian, P. S. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. 1996.

Suntoyo, Danang. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: Center of Academi Publishing Service. 2013.

Siregar, Sofyan. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2006.

Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2011.

--------. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.

Suharjo, Bambang. *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS Edisi ke-1*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasara*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia. 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sutrisnoo, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana. 2013.

Syafe'i, Rahmat. *Fiqh Muamalah untuk IAIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*. Bandung: Pustaka Setia. 2004.

Zulkifli, Sunarto. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim. 2007.

Ifa. *Wawancara*. Surabaya. 2017.

Jurnal

Aditi, Bunga. "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17 No. 01(April, 2016).

Amah, Nik. "Bank Syariah dan Umkm Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur", *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 2 No. 1(April, 2013).

Anshori, Abdul Ghofur. "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. II No. 2(Desember, 2008).

Aksin, Nur. "Perbandingan Sistem Bagi Hasil dan Bunga di Bank Muamalat dan CIMB Niaga", *Journal of Economics and Policy*, Vol. 6 No. 2 (September, 2013).

Arifin, L.F.Z. "Konseptualisme Pelarangan Riba Sebagai Transaksi Terlarang", *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*. Vol. 3 No. 1 (2013).

Chair, Wasilul. "Riba dalam Perspektif Islam dan Sejarah", Iqtishadia, Vol. 1 No.1(Juni, 2014).

Daminik, Elsye Rumondang. "Bagaimana *Product Knowledge* dan *Product Involement* Memotivasi Konsumen", *Jurnal* Humaniora, Vol. 4 No. 2(Oktober, 2013).

Hanik, Siti Umi., dan Jati Handayani. "Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)", *Jabpi*, Vol. 22 No. 2(Juli, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jahja, Adi Susilo., dan Muhammad Iqbal, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional", *Episteme*, Vol. 7 No. 2 (Desember, 2012).

Kusmayasari et al., "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Green Product", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 1 (September, 2014).

Kussujaniatun, Sri. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No. 1(April, 2011).

Maulana, F Harza et al. "Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada Bank BTN Kantor Cabang Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22 No. 1(Mei, 2015).

Metawa & Almossawi. "Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implication", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (7), (1998).

Ortega, Daniel., dan Anas Alhifni. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", *Equilibrium*, Vol. 5 No. 1(2017).

Sari, Mutiara Dewi. "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 2(April 2013).

Shabastian, Mariza., dan Hatane Samuel. "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk terhadap *Brand Loyalty* di Tator Cafe Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1(2013).

Syukron, Ali. "Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 3 No. 2(2013).

Tho'in, Muhammad. "Larangan Riba dalam Teks dan Konteks (Studi atas Hadits Riwayat tentang Pelaknatan Riba)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 2(Juli, 2016).

Widodo, Purwanto. "Hubungan antara Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Minuman The dalam Kemasan", *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, Vol. 2 No. 1(Desember, 2010).

Wilardjo, Setia Budi. "Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", *Value Added*, Vol. 2 No. 1(September, 2004 – Maret, 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yuliawan, Eko. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah cabang Bandung", *Wira Ekonomi* Mikroskil, Vol. 1 No. 01(April, 2011).

Yusnani. "Mekanisme Pasar dan Persoalan Riba dalam Pandangan Islam", *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, Vol. 7 No. 1 (Juni, 2012).

Zainuddin, Z Hamja., et al. "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Suariah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1(Juni, 2016).

Skripsi:

Aprianti, Karlena. "Pengaruh Social Budaya Dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)", (Skripsi-UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

Aslamiyah, Wiwik Mashlahatul. "Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Knowladge* Terhadap *Intense* Nasabah Untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspps) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik", (Skripsi-UINSA, 2017).

Budi, N. A. C. "Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

Fairuz, Elfira Khusma. "Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di bank Syariah)", (Skripsi-IAIN Tulungagung, 2015).

Hidayatullah, Muhammad. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar", (Skripsi-Universitas Hasanuddin Makasar, 2014).

Irsyad, Husain Muh. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa FIAI UII dalam Memilih Layanan Bank (Syariah)", (Skrips-UII Yogyakarta, 2016).

Nelvi, Neneng. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)", (Skripsi-UIN Sunan Kalijaga, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rawaini, Shinta. "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT *Prudential Life Assurance* cabang Yogyakarta", (Skripsi-UNY, 2015).

Rismayanti, Fenty. "Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung", (Skripsi-UNPAD, 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id