PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH *OPEN ACCOUNT* PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR IB DI BANK SYARIAH BUKOPIN KC SIDOARJO

(Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

SKRIPSI

Oleh:

TUTUT PUTRI HANDAYANI

NIM : G74214070

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH *OPEN ACCOUNT* PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR IB DI BANK SYARIAH BUKOPIN KC SIDOARJO

(Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

TUTUT PUTRI HANDAYANI

NIM : G74214070

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Surabaya

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Tutut Putri Handayani

NIM : G74214070

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo

(Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

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

Surabaya, 02 April 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
D0639AEF757580651
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Tutut Putri Handayani

NIM. G74214070

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Tutut Putri Handayani NIM. G74214070 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 02 April 2018

Pembimbing,

Deasy Tantriana, MM.

NIP. 19831228201101200

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Tutut Putri Handayani NIM. G74214070 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 16 Mei 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,	Penguji II,
Deasy Tantriana, MM	Fatikul Himami, M.EI
NIP.19831228201101200	NIP.198009232009121002
Penguji III,	Penguji IV,
Siti Rumilah, M.Pd	Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP.197607122007102005	NIP. 198101052015031003

Surabaya, Juli 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 bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tutut Putri Handayani
NIM : G74214070
Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
E-mail address : tututputri66@yahoo.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

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,

Penulis

( )
Tutut Putri Handayani

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)**" ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial antara pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan).

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden dan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisiesn korelasi dan determinasi serta regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan proporsi pengetahuan (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 65,1%. Sedangkan untuk pengujian secara parsial variabel pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa pengetahuan (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel kedua perilaku konsumen (X_2) juga berpengaruh secara parsial dan signifikan kemudian variabel yang paling dominan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan) yaitu variabel perilaku konsumen.

Bank Syariah Bukopin diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat dengan adanya produk simpanan pelajar yang berguna untuk mendorong budaya menabung sejak dini serta melakukan sosialisasi atau promosi ke sekolah agar dapat meningkatkan pemakaian produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin dan menambah mobil kas agar orang tua atau wali siswa/siswi SDN Keboan Sikep II Gedangan dapat menabung setiap hari tidak hanya hari Kamis.

Kata kunci: Pengetahuan, Perilaku konsumen, Keputusan 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 x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TRANSLITERASI xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 10

D. Kegunaan Hasil Penelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

A. Landasan Teori 12

1. Pengetahuan Konsumen 12

2. Hubungan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah 15

3. Perilaku Konsumen 17

4. Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah 22

5. Keputusan Nasabah 23

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 27

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. Kerangka Konseptual 34
D. Hipotesis 35

BAB III METODE PENELITIAN 38

A. Jenis Penelitian 38
B. Waktu dan Tempat Penelitian 38
C. Populasi dan Sampel 38
1. Populasi 38
2. Sampel 39
D. Variabel Penelitian 40
1. Variabel Independen 40
2. Variabel Dependen 40
E. Definisi Operasional 41
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 42
1. Uji Validitas 43
2. Uji Reliabilitas 43
G. Data dan Sumber Data 44
1. Data Primer 44
2. Data Sekunder 45
H. Teknik Pengumpulan Data 45
1. Wawancara 45
2. Kuesioner 46
I. Teknik Analisis Data 47
1. Uji Asumsi Klasik 47
2. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi 51
3. Uji Regresi Linear Berganda 51
J. Uji Hipotesis 53
1. Uji F (Simultam) 53
2. Uji T (Parsial) 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

BAB IV HASIL PENELITIAN 55

A. Deskriptif Umum Objek Penelitian 55

1. Gambaran Umum Objek Penelitian 55

2. Gambaran Umum Responden 64

B. Analisis Data 69

1. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 69

2. Uji Asumsi Klasik 72

3. Uji Koefisien dan Determinasi..... 78

4. Regresi Linier Berganda..... 79

5. Uji Hipotesis..... 81

BAB V PEMBAHASAN 86

A. Pembahasan Hasil Penelitian 86

1. Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo secara Simultan..... 86

2. Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo secara Parsial 90

3. Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo 95

BAB VI PENUTUP 96

A. KESIMPULAN 96

B. SARAN 97

DAFTAR PUSTAKA 99

LAMPIRAN

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

3.1 Indikator Variabel 42

4.1 Profil Perusahaan 57

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama 64

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas 65

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 66

4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 66

4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67

4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 67

4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 68

4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu menjadi Nasabah ... 68

4.10 Uji Validitas Variabel Pengetahuan 70

4.11 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen 70

4.12 Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen 71

4.13 Uji Reliabilitas Variabeel X_1, X_2, dan Y 72

4.14 Hasil Uji Normalitas 73

4.15 Hasil Uji Multikolineritas 75

4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser 76

4.17 Hasil Uji Koefisien Korelasi 78

4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 79

4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 80

4.20 Hasil Uji F 82

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

4.21 Hasil Uji T..... 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

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Proses Pembelian 23
3.1 Kerangka Konseptual..... 34
4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo 60
4.2 Grafik *P-P Plot*..... 74
4.3 Grafik *Scatterplot* 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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Indonesia semakin lama semakin berkembang terutama dalam pemberian fasilitas jasa-jasa perbankan, baik yang dilakukan oleh bank konvensional, bank syariah maupun bank-bank lain tujuannya untuk mendapatkan nasabah dan memperoleh keuntungan. Bank syariah atau bank Islam adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah,[1] aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana, pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah.[2]

Bank syariah berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Adapun perbedaannya terletak pada landasan operasi yang digunakan. Kalau bank konvensional beroperasi berlandaskan bunga, sedangkan bank syariah beroperasi berlandaskan bagi hasil.[3] Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa bunga mengandung unsur *riba* yang dilarang oleh agama Islam.[4] Dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ruum: Ayat 39

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رِبًا لِيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ ۖ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ
وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

---

[1] Veithzel Rival dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking,* (Jakarta:Bumi Aksara, 2010), 31.

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

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

[4] Ascarya Diana Yumanita, *Bank Syariah,* (Jakarta:Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005), 1.

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

"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 melipat gandakan (pahalanya). (QS Ar-Ruum: 39)".[5]

Bank Syariah Bukopin KC sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah yang mempunyai visi menjadi bank syariah pilihan dengan pelayanan terbaik dan dengan misi memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah, membentuk sumber daya insani yang profesional dan amanah, memfokuskan pengembangan usaha pada sektor UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) serta meningkatkan nilai tambah kepada stakeholder.[6]

Terdapat berbagai macam produk-produk yang ditawarkan di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo diantaranya ada tabungan iB SiAga, tabungan iB rencana, TabunganKu iB, Simpanan pelajar (SimPel) iB, dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini penulis hanya fokus pada produk Simpanan Pelajar (SimPel) iB pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.[7]

Tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo ini merupakan tabungan untuk pelajar dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam rangka edukasi perbankan untuk

---

[5] Departemen Agama, *Al- Qur'an dan Terjemahnya,* (Jakarta: Almahira, 2015), 408.

[6] Bank Syariah Bukopin,"Tentang Kami"http://www.syariahbukopin.co.id/id/tentang-kami/visi-dan-misi,diakses pada 03 Oktober 2017.

[7] Bank Syariah Bukopin,"Produk dan Jasa "http://www.syariahbukopin.co.id/id/produk-dan-jasa/pendanaan/,diakses pada 03 Oktober 2017.

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

mendorong budaya menabung sejak dini, adapun fasilitas yang diperoleh yaitu mendapat buku tabungan dan mendapatkan kartu ATM yang digunakan untuk transaksi.[8]

Peneliti hanya menawarkan produk simpanan pelajar (SimPel) alasannya karena tabungan simpanan pelajar ini cocok untuk siswa/siswi SDN Keboan Sikep II Gedangan bukan hanya untuk mempunyai uang sendiri, tetapi terbiasa dengan disiplin agar menjadi orang bijak dalam mengatur keuangannya dan dapat mengajarkan kepada anak untuk menabung sejak dini selain itu dapat memberikan edukasi keuangan tentang produk tabungan perbankan sehingga tidak hidup berlebihan atau boros. Adapun manfaat dari orang tua yaitu dapat mengajarkan kemandirian serta kedisiplinan anak dalam mengelola keuangan sehingga memudahkan para orang tua untuk mengontrol pengeluaran anak, sedangkan manfaat yang didapat bagi pihak sekolah yaitu menjadi sarana edukasi praktis keuangan serta perbankkan bagi siswa maupun guru.

Menabung itu penting dan konsep menabung dari dulu sudah ada, bisa dilakukan di rumah atau di bank. Konsep menabung tergantung oleh masing-masing individu. Banyak cara yang dilakukan individu untuk dapat menabung di bank baik dengan menyisihkan sebagian pendapatan, mengurangi pengeluaran, maupun menunda konsumsi. Bagi siswa sekolah, tindakan menabung sebagian diatur oleh orang tua. Dengan adanya orang

[8] Brosur produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

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

tua dapat memotivasi untuk menyisihkan sedikit uang jajan agar dapat di tabung dan ini sangat bermanfaat bagi individu yang melakukannya.

Pengetahuan konsumen tentang produk simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo cukup tinggi meskipun ada beberapa yang pengetahuannya terbatas salah satu faktor paling mendasar dalam mengembangkan produk perbankan syariah di kalangan masyarakat adalah pengetahuan. Pengetahuan adalah informasi bisa di peroleh melalui berbagai media, seperti iklan pada majalah, televisi, koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang.[9]

Disinilah peran Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo untuk melakukan sosialisasi kepada orang tua atau wali siswa/siswi SDN Keboan Sikep II Gedangan terkait tentang produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB, baik itu dari definisi, manfaat, dan fasilitas yang di gunakan dalam produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB tersebut. Agar orang tua atau wali siswa/siswi SDN Keboan Sikep II Gedangan mengetahui bahwa Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo adalah bank yang menggunakan prinsip syar'i sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Dapat diketahui saat ini responden Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo yang melalukan *open account* produk tabungan simpanan pelajar sebanyak 102 dengan begitu pihak bank memfasilitasi mobil kas yang berguna untuk memudahkan para

[9] Kautsar Audytra Muhammad,"Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)" (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2014), 1.

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

orang tua atau wali SDN Keboan Sikep II Gedangan untuk menabung, karena keterbatasan mobil kas dari Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo maka siswa siswi SDN Keboan Sikep II Gedangan tidak setiap hari bisa menabung melainkan hanya hari Kamis.

Alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi bank syariah bukopin KC Sidoarjo untuk merancang produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini karena yang menjual produk sejenis semakin banyak. Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan yang terjadi di bidang perbankan saat ini sangat cepat, sehingga jelas terlihat bahwa pada saat ini terdapat cukup banyak konsumen yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada suatu pembelian, maka harus diketahui perilaku-perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, tindakan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen tersebut merasa puas maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan lebih besar untuk membeli produk itu lagi. Untuk itu sangat penting sekali mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

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 Dewi Lestari keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat komplek terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikoligis, dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, pribadi, dan psikoligis. Maka keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa disebabkan karena pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai variabel pengetahuan yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah menurut penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyuni tentang Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.[10] Menyatakan bahwa pengetahuan sangat penting bagi AJB Bumiputera Syariah karena semakin tinggi pengetahuan konsumen maka semakin meningkat nasabah pada AJB Bumiputera. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aditya Putra Pratama dengan judul Analisis Pengaruh Pengetahuan,

[10] Tri Wahyuni "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang",(Skripsi—UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

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

Religiusitas dan Motif Rasional terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah".[11] Menunjukkan bahwa variabel pegetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan dosen menggunakan bank syariah.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Kautsar Audytra Muhammad mengenai "Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat" terdapat beberapa variabel seperti variabel pengetahuan yang terdiri dari pengetahuan definisi, lokasi, prinsip, dan produk. Dari keempat variabel tersebut terdapat tiga variabel yang pengaruh positif terhadap minat warga untuk memilih Bank Muamalat sedangkan pengetahuan produk berpengaruh negatif terhadap minat warga untuk memilih Bank Muamalat.[12] Dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Burhanudin jurnal yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung Pada Karyawan Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Silvanus Pangkalan Raya".[13] dalam jurnal ini terdapat faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis, dari keempat faktor tersebut secara parsial terdapat dua

---

[11] Aditya Putra Pratama," Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)",(Skripsi—UIN Syarif hidayatullah Jakarta, 2017)

[12] Kautsar Audytra Muhammad,"Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)" (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2014), 1.

[13] Burhanudin, "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. Doris Silvanus pangkalan raya", *Jurnal komunikasi Bisnis dan manajemen*, Vol.3 No.6, (Juli 2016).

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

variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu faktor budaya dan pesikologis sedangkan faktor pribadi dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ponsel merek Samsung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Neneng Nelvi skripsi yang berjudul" Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta).[14] Menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi pegawai, proses, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa produk,harga, dan pembelajaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah, sedangkan faktor promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, motivasi dan persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan nasabah menunjukkan hasil yang berbeda. Pada penelitian ini objek yang di teliti bukan siswa siswi SDN Keboan Sikep II Gedangan melainkan orang tua atau wali dari siswa siswi tersebut, sedangkan pengetahuan disini dijelaskan bagaimana pengetahuan orang tua terhadap produk simpanan pelajar serta perilaku konsumen yang mungkin mempengaruhi untuk *open account* tabungan simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

[14] Neneng Nelvi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi 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

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis ingin mengadakan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul : "Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah pengetahuan dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo?
2. Apakah pengetahuan dan perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo?
3. Adakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo?

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. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo?

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo. Selain itu, penelitian ini juga untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

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

a. Perbankan

Sebagai saran untuk bank syariah bagaimana pengetahuan dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan nasabah *open account* produk tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi ketika menabung di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo. Sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi perbankan syariah yang dapat memberikan keamanan penitipan dana serta menguntungkan bagi mereka. Sehingga dapat menjadi masukan yang positif atau sebagai sumber informasi tambahan serta menambah khasanah bacaan ilmiah. Dan juga sebagai refrensi bagi peneliti lain dan dapat memberikan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

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. Pengetahuan Konsumen

Product knowledge dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai produk atau jasa yang akan dikonsumsi.[1]Menurut John C. Mowen dan Michael Minor pengetahuan konsumen telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantaranya sejumlah dimensi yang besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek yang ada.[2]

Menurut Lamb, et.al semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan dan akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut setelah mengetahui manfaat tentang produk tersebut.[3]

Mowen dan Minor mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai *"the amount of experience with and information about*

---

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

[2] John C. Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Erlangga, 2002), 135.

[3] 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

particular products or services a person has".[4] Engel, Blackwell, dan Miniard mengartikan: *"At a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory, the subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge"* berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah.

Menurut Notoatmojo faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan:[5]

a. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur (proses perkembangan klien) dan hubungan dengan proses belajar.

Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting dalam menetukan kualitas manusia. Dengan pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

---

[4] John C. Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*...,337.
[5] Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan,* (Jakarta:Rineka Cipta, 2003),89.

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

Semakin tinggi pendidikan, hidup manusia akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik yang menjadikan hidup yang berkualitas.

b. Paparan media massa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar madia massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat memperngaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

c. Sosial ekonomi (pendapatan)

Dalam memenuhi kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan mudah tercukupi dibanding orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status ekonomi seseorang maka semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

d. Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikan untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga bertambah.[6]

[6] Ibid, 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

e. Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang dipeoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa yang lalu. Pengalaman seseorang individu tentang berbagai hal biasanya diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses pengembangan misalnya sering mengikuti organisasi.[7]

2. Hubungan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor pengetahuan konsumen telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantaranya sejumlah dimensi yang besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek yang ada.[8]

Menurut Lamb, et.al semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh nasabah bank syariah bukopin, maka nasabah akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan untuk *open account* produk tabungan simpanan pelajar dan akan

[7] Ibid., 91.
[8] John C. Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*...,135.

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

cenderung menggunakan kembali produk tersebut setelah mengetahui manfaat tentang produk tersebut.[9]

Product knowledge menurut Suwarman merupakan seluruh informasi yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan tindakan selanjutnya.[10]Atau sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen karena pengetahuan juga memberikan dampak dalam mengambil keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, setiap orang mempunyai pengetahuan yang berbeda mengenai produk simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.[11]Al-Qur'an surah Al-Isro': 36 menjelaskan tentang larangan mengikuti sesuatu yang tidak dimengerti atau dipahami oleh umat Islam.

وَلاَتَقْفُ مالَيْسَ لَكَ بِهِ عِلمٌ ۚ إِنّ اَلسَّمْعَ وَالبَصَرَوالْفُؤَادَكُلُّ أُوْلَئِكَ كاَنَ عَنْهُ مَسْئُولًا

"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya."[12]

---

[9] W. Charles Lamb, et.al, *Pemasaran*, Edisi Pertama...,192.

[10] Rendhi Agus Wijanarko,*et.al*, " Pengetahuan Pelayanan, Penampilan dan Penguasaan Product Knowledge terhadap Kinerja Karyawan (fronliner) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Krian",*Jurnal Manajemen Branchmarck,* ISSN: 2407-8239(tt), 104.

[11] Anggita Novita Gampu,"Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah memilih PT. Bank Sulutgo cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-11, 1331-1332.

[12] Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Almahira, 2015), 285.

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

Dapat disimpulkan pengetahuan sangat penting bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan atau pemilihan, konsumen yang belum mengetahui suatu produk maka harus memerlukan informasi tentang produk serta manfaat dari produk tersebut dalam hal ini konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda semakin banyak konsumen mengetahui produk simpanan pelajar maka konsumen akan membuat keputusan untuk *open account* produk tersebut dan akan lebih baik dalam mengambil keputusan serta cenderung menggunakan kembali produk simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo. Karena informasi yang diperoleh konsumen tentang produk atau jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.[13]

3. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut para ahli yaitu Engel dan kawan-kawan mengatakan bahwa perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut atau dapat juga diartikan tindakan yang dilakukan oleh individu/kelompok, dalam mendapatkan, menghabiskan barang dan jasa, guna memenuhi kebutuhannya.[14]

---

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

[14] M. Manullang,et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:Indomedika Pustaka,2016), 41.

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

Sedangkan Winardi menjelaskan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.[15] Menurut Swasta & Handoko menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[16]

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang memperngaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Hasan adalah:[17]

1. Produk

   Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau ide.

   Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha

---

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

[16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 183.

[17]A. Hasan, *Marketing Bank syariah,* cetakan ke 1, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), 112.

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

mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kotler mendefinisikan " produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendaptakan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan dan keinginan konsumen, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan". Dari definisi diatas, maka dapatlah kita melihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

2. Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan begi setiap perusahaan. Menurut Gitosudarmo " harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya". Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.[18]

[18] Ibid.,113

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. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Pengertian promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan parra calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Definisi diatas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.[19]

Jadi secara besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu, tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya menaikkan penjualan). Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan mempertinggi citra perusahaan dan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

[19] Ibid,.114.

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

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi (bauran promosi) ini pada umumnya ada empat, yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publikasi dan hubungan masyarakat.

4. Place

Produsen haruslah mendistribusikan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Untuk keperluan tersebut produsen dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan telah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.

Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penetuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian.

Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah

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

penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya. Karena ini manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menetukan jumlah penyalur.[20]

4. Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Swasta & Handoko menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[21] Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan untuk memuaskan kebutuhan.[22]

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa yang ingin dibeli, termasuk juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Banyak faktor yang dapat

[20] Ibid,.115-116.
[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*...,183.
[22] Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran,* edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

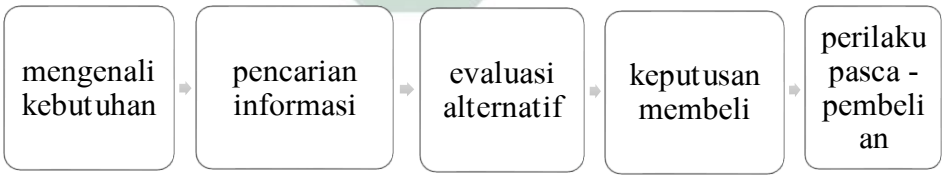
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank syariah bukopin KC Sidoarjo diantaranya faktor promosi, pelayanan, harga.

5. Keputusan Nasabah

Menurut Richard menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses dalam mengenali masalah dan peluang untuk dapat dipecahkan.[23] Mengambil atau membuat keputusan merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang di dapat. Sedangkan keputusan dapat diambil dari berbagai alternatif-alternatif keputusan yang ada. Dengan adanya informasi alternatif tersebut dapat diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan.[24] Menurut Kotler dan Keller proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Proses pembelian



Gambar diatas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang

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

[24]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

lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:[25]

a. Pengenalan masalah

Pertama proses membeli atau mengkonsumsi dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Setiap pembeli memiliki masalah dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen.[26] Dengan demikian para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.[27]

b. Pencarian informasi [28]

Setelah pengenalan masalah atau kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, pencarian informasi lebih lanjut berguna untuk konsumen mengetahui produk yang akan dipakai. Pencarian informasi dapat dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan cara membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi

---

[25] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1* (Jakarta: PT Indeks,2009), 235.

[26] Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2010),15.

[27] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..,235.

[28] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), 363.

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 cara mencari informasi dari luar atau bisa diketahui lewat media cetak ataupun *online*.

Menurut Kotler dan Keller sumber informasi dapat di bagi dalam empat kelompok yaitu: pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, penyalur, wiraniaga, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan dari pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).[29]

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif ini merupakan proses mengevaluasi pilihan produk serta merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan para konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang akan dihadapinya.

d. Keputusan membeli[30]

Tahap akhir dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk pilihan diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan memilih atau membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi

[29] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*...,235.
[30] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*...,17.

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

alternatif pilihan seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi atau dorongan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan atau situasi yang tidak diharapkan, konsumen dapat membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak diharapkan mungkin timbul dan akan mengubah tujuan membeli.

e. Perilaku sesudah membeli

Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Setelah memakai suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Artinya setelah melakukan pemakaian produk atau jasa konsumen akan menilai apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan dengan baik atau tidak, jika konsumen merasa terpuaskan maka kemungkinan besar konsumen akan memakai kembali produk yang mereka pilih, namun jika konsumen tidak merasa puas kemungkinan besar konsumen akan berpindah ke produk lain yang dianggap lebih mampu dan dapat memenuhi kebutuhannya.

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. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Rahma Bellani Oktavindria skripsi yang diteliti berjudul "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tanggerang Selatan)"[31]. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel pengetahuan (X_1) akan tetapi perbedaan dalam penelitian saya tidak membahas mengenai variabel religiusutas, kepercayaan dan lokasi, hanya menjelaskan variabel pengetahuan dengan indikator pengetahuan produk, pengetahuan pembelian serta pengetahuan kepuasan dan dalam penelitian Rahma tidak ada perilaku konsumen sebagai variabel (X_2). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang di isi oleh responden dan dalam penelitian ini diuji dengan pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dan regresi linier berganda.

   Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji anova dan F_{hitung} dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 13,292 sedangkan tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 artinya Ha di terima H_0 ditolak.

[31] Rahma Bellani Oktavindria, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah, (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

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. Aditya Putra Pratama dengan judul "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Motif Rasional terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)".[32] Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel Y menjelaskan proses keputusan dosen menggunakan indikator yang sama dengan peneliti yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih dan perilaku pasca pembelian sedangkan perbedaan dalam penelitian saya tidak menjelaskan religiusitas dan motif rasional, dalam penelitian Aditya variabel X tidak menjelaskan perilaku konsumen dan variabel Y menjelaskan proses keputusan dosen menggunakan bank syariah sedangkan dalam penelitian ini variabel Y menjelaskan keputusan nasabah *open account* simpanan pelajar iB dan objek penelitian pada SDN Keboan Sikep II Gedangan.

   Populasi dalam penelitian ini adalah dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang sedang atau pernah menjadi nasabah di bank syariah manapun. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 33 item pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-5 dan diuji validitas serta

[32] Aditya Putra Pratama," Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)",(Skripsi—UIN Syarif hidayatullah Jakarta, 2017)

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

reliabilitasnya, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan analisis regresi pada tarif signifikan 5% menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan, Religiusitas dan Motif Rasional secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

3. Dewi Lestari Handayani dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah Arisan Sepeda Motor (Studi Kasus pada BMT Amal Mulia)".[33] Adapun persamaan dalam penelitian ini menggunakan perilaku konsumen dan keputusan nasabah, indikator yang digunakan dalam keputusan nasabah meliputi pengenalan masalah, pencarian infomasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Sedangkan perbedaannya tidak menjelaskan pengetahuan sebagai variabel X_1 serta dalam penelitian ini variabel Y menjelaskan tentang keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

   Dalam penelitian ini menggunakan studi kasus pada BMT Amal Mulia dengan sampel sebanyak 83 responden dengan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling* yaitu teknik

[33] Dewi Lestari Handayani,"Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah Arisan Sepeda Motor (Studi Kasus pada BMT Amal Mulia)", (Skripsi—IAIN Salatiga, 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

pengambilan sampel dengan menetapkan pengelompokan anggota populasi dalam kelompok tingkatan.

Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi bahwa variabel bebeas yang terdiri dari persepsi, pembelajaran, keyakinan & sikap dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah. Hasil pengujian variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel motivasi dengan nilai rata-rata 5.207 maka dapat simpulkan bahwa variabel motivasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai rata rata dari variabel yang lain yaitu, variabel keyakinan sebesar 4.975, variabel pembelajaran sebesar 0.992 dan variabel persepsi sebesar -0.164.

4. Burhanudin jurnal berjudul "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. Doris Silvanus pangkalan raya".[34] Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh staf karyawan di Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya yang menggunakan ponsel merek Samsung sebanyak 104 responden. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket.

   Dengan hasil penelitian terdapat faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis, dari keempat faktor tersebut terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu faktor budaya dan psikologis

[34] Burhanudin, "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. Doris Silvanus pangkalan raya", *Jurnal komunikasi Bisnis dan manajemen,* Vol.3 No.6, (Juli 2016).

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

sedangkan faktor pribadi dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ponsel merek Samsung.

5. Tri Wahyuni dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang".[35] Populasi yang diteliti dalam penelitian yaitu nasabah AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang sebanyak 1.453 anggota dan peneliti menggunakan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10% agar memudahkan dalam pengambilan sampel maka diketahui sampel dalam penelitian ini yaitu 93 dan penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan yang paling sederhana.

   Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} 9,174 sebesar dan t tabel sebesar 1,66177 artinya (9,174 › 1,66177) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah secara parsial.

6. Kausar Audytra Muhammad skripsi yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Warga tentang Perbankan Syariah terhadap Minat memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren

[35] Tri Wahyuni "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang",(Skripsi—UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

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

Darunnajah)"[36] yang menjadi objek penelitian yaitu warga pondok pesantren darunnajah yang terletak di Jakarta Selatan dan salah satu pengambilan sampel yang *respresentative* dari populasi. Penggunaan sampel diketahui sebanyak 100 responden.

Minat warga dipengaruhi secara simultan oleh pengetahuan definisi, pengetahuan lokasi, pengetahuan prinsip-prinsip dan pengetahuan produk pada Bank Muamalat. Dari keempat faktor yang ada ternyata faktor pengetahuan lokasi yang paling dominan dalam mempengaruhi warga pondok pesantren Darunnajah untuk memilih Bank Muamalat.

7. Neneng Nelvi skripsi yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)".[37] Penelitian ini menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sampel yang digunakan yaitu nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, persepsi,

---

[36] Kautsar Audytra Muhammad,"Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)" (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2014)

[37] Neneng Nelvi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi 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

motivasi, dan pembelajaran sedangkan variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Data yang digunakan menggunakan data primer melalui kuesioner serta wawancara dengan responden.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar (41.2%). Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga, persepsi berpengaruh positif 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.

Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti apakah terdapat pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di bank syariah bukopin KC Sidoarjo studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan. Selain itu penulis juga ingin mengetahui variabel pengetahuan yang terdiri dari pengetahuan pendidikan, paparan media massa, sosial ekonomi (pendapatan), hubungan sosial, dan pengalaman sedangkan untuk variabel perilaku konsumen terdiri dari promosi, pelayanan, harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank

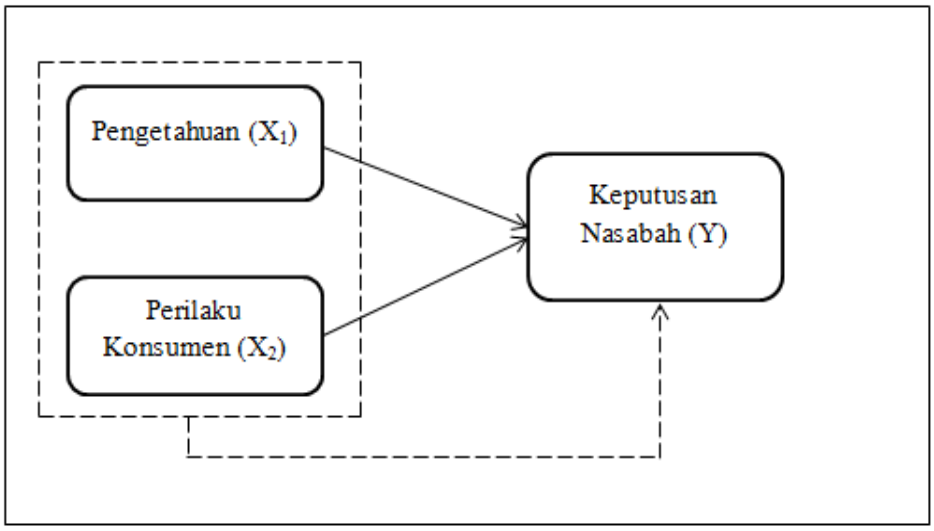
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah Bukopin KC Sidoarjo, sedangkan keputusan nasabah terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, dan keputusan memilih.

C. Kerangka Konseptual

Sebagai gambaran penyusunan skripsi ini maka diperlukan adanya kerangka konseptual agar penelitian ini akan lebih terarah. Adapun kerangka konseptual tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka konseptual



Keterangan :

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

⟶ : Hubungan antar variabel (parsial)

- - - -> : Pengaruh variabel independen terhadap dependen (simultan)

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 konsumen untuk memilih barang dan jasa yang dipergunakan merupakan bagian dari tahapan pada proses pembelian. Setiap konsumen memiliki keinginan serta pengetahuan yang berbeda sesuai kebutuan mereka dan kriteria produk atau jasa yang mereka inginkan. Variabel yang mempengaruhi atau independent variabel dalam penelitian ini adalah pengetahuan dan perilaku konsumen yang dalam hal ini ialah konsumen SDN Keboan Sikep II Gedangan yang ingin *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di bank syariah bukopin KC Sidoarjo.

D. Hipotesis

1. Pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

   H_1 : Diduga pengetahuan dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

   Ho : Diduga pengetahuan dan perilaku konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

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 pengetahuan dan perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

   H_1 : Diduga pengetahuan dan perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

   Ho : Diduga pengetahuan dan perilaku konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

3. Adakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah *open Account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

   H_1 : Diduga pengetahuan berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

   Ho : Diduga perilaku konsumen tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB

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

di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan).

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

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Muhammad menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan angka atau statistik dan dalam penelitian ini data informasinya diperoleh dari kegiatan dilapangan.[1]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada SDN Keboan Sikep II Gedangan beralamat Jalan Keboansikep, gedangan, kabupaten Sidoarjo. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 1 Februari- 5 Maret 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Mudrajat menjelaskan bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.[2] Sedangkan yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali atau orang tua siswa/siswi SDN Keboan Sikep II

[1]Muhammad Muslich, *Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009),2.

[2] Donald R. Cooper, *Metode Riset Bisnis, (*Yogyakarta:Erlangga,2009)118.

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

Gedangan yang *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di bank syariah bukopin KC Sidoarjo dan jumlah populasinya yaitu 102 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.[3] Sedangkan cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *Probability Sampling,* yakni teknik yang pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu.[4]

Berdasarkan penjelasan di atas maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yaitu:[5]

$$N = \frac{N}{1 + N(0{,}05)^2}$$

$$N = \frac{102}{1+102\ (0{,}05)^2}$$

$$N = \frac{102}{1{,}255}$$

$$N = 81{,}2$$

[3]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabet,2004) 109.
[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 82.
[5] Ibid., 87.

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

Variabel yang kan digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau Independen (X)

   Variabel independen merupakan variabel *stimulus, prediktor ,antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.[6] Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan konsumen (X_1) yang terbagi menjadi dimensi yakni pengetahuan pendidikan, paparan media massa, sosial ekonomi, hubungan sosial, pengalaman sedangkan (X_2) yaitu perilaku konsumen yang terbagi menjadi dimensi yakni promosi, pelayanan, harga.

2. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

   Variabel ini sering disebut sebagai veriabel *output*, kreteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.[7] Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB (Y) yang terbagi menjadi dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah membeli.

---

[6]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cet. Ke-11*, (Bandung: Alfabeta, 2010),39.

[7] Ibid, 39.

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. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan (X_1)

   Menurut John C. Mowen dan Michael Minor pengetahuan konsumen telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantaranya sejumlah dimensi yang besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek yang ada.[8]

2. Perilaku konsumen (X_2)

   Menurut Swasta & Handoko menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[9]

---

[8] John C. Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Erlangga, 2002), 135.
[9] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 183.

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. Keputusan nasabah *open account* produk tabungan Simpanan Pelajar (Y)

Keputusan dalam penelitian ini artinya keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

Tabel 3.1
Indikator variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Pengetahuan (X_1)	1. Penddidikan 2. Paparan media massa 3. Sosial ekonomi (pendapatan) 4. Hubungan sosial 5. Pengalaman (Notoatmojo)
2.	Perilaku konsumen (X_2)	1. Promosi 2. Pelayanan 3. Harga (Hasan)
3.	Keputusan nasabah	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah membeli (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini instumen yang digunakan yaitu berupa kuesioner yang berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden atau orang tua atau wali SDN Keboan Sikep II Gedangan yang melakukan *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin 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

Sidoarjo. Agar kuesioner yang disebarkan kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang dapat diukur maka kuesioner haruslah (valid) dan andal (reliabel). Pengujian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat menjamin mutu dari penelitian sehingga dapat dipercaya, akurat, dan tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

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} (*product moment*) dengan r-tabel.[10] Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (pada taraf α 10%) maka item kuesioner dapat dikatakan valid.

2. Uji reliabilitas

   Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana yang dimasukkan dalam mengujian adalah item yang valid saja.[11] Dan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *Alpha Cronbach* (α). Teknik ini untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak' melainkan

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

[11] Duwi Priyantno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014),64.

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 menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Teknik alpha cronbach dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian riliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Nilai *cronbach alpha*¯ 0.6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, nilai *cronbach alpha*¯ 0.6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel.[12]

G. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Menurut Nugroho menjelaskan bahwa data primer yaitu data yang dari sumber pertama, baik dari individu maupun perusahaan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Jadi dapat disimpulkan data primer diperoleh peneliti dengan mengisi kuesioner yang diisi oleh responden yaitu orang tua atau wali

[12] Sofyan Siregar,*Statistika Deskriptif untuk Penelitian*...,173-175.

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

dari siswa/siswi SDN Keboan Sikep II Gedangan. Penelitian ini data primer diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pertanyaa-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder di peroleh dari buku-buku ilmiah dan jurnal-jurnal penelitian yang relevan guna untuk mendukung penelitian ini.[13]

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara survey dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian.[14]

Wawancara ini ditujukan kepada nasabah dan pihak Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo, wawancara dilakukan pada nasabah bertujuan untuk melengkapi data yang kurang atau yang tidak tercantum dalam kuesioner, dan wawancara dengan pihak bank syariah bukopin KC Sidoajo mengenai jumlah nasabah yang melakukan *open account*

[13] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta:Prenadamedia Group,2010), 374.
[14] Sofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*,(Jakarta:Kencana,2013),18.

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

produk tabungan simpanan pelajar bertujuan untuk menentukan populasi dan sampel.

2. Metode kuesioner atau angket

Kuesioner yaitu alat penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis sehingga dapat memperoleh keterangan data berupa daftar pertanyaan tertulis sehingga dapat memperoleh keterangan dari responden.[15] Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada yaitu:

a. SS : Sangat Setuju (5)
b. S : Setuju (4)
c. RR : Ragu-Ragu (3)
d. TS : Tidak Setuju (2)
e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

[15] Ibid.,21.

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. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

1. Uji asumsi klasik

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

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan data yang normal yaitu data yang menyebar merata dan polanya tidak menceng kekiri maupun kekanan.[16] Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot dan *Kolmogorov Smirnov.*[17]Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika

[16] Singgih Santoso, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS,* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 43.

[17] 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

distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Maka, dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji *Kolmogorov Smirnov* apabila signifikansi $\bar{}$ 5% maka berarti data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi $\bar{}$ 5% maka berarti data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.[18] Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas (independen) yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

[18] Sumitro Warkum, *Asas-asas Perbankan Syariah,* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 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

Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model agresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setaip variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang terkait dengan X_h yaitu :

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

Dengan R_h^2 adalah korelasi kuadrat dari X_h dengan variabel bebas lainnya. Maka langkah pertama yang dilakukan mencari koefisien korelasi antara X_1 dan X_2. Selanjutnya, dicari VIF nya.[19]

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih 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.

[19] 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

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.[20] Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heretoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji adanya heterokedastisitas dalam penelitian 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 heterodetastisitas. Akan tetapi jika nilai signifikansi kurang dari alpha= 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heterokedastisitas.[21] Adanya heterokedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).

Yang kedua uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Grafik *Scatter Plot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang

[20] Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik* ,(Yogyakarta: Mediakom, 2009), 41-42.
[21] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* ...,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

jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.[22]

2. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

   a. Uji koefisien Korelasi

      Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.[23] Koefisien korelasi sendiri digunakan sebagai indikator dalam melihat kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dalam suatu penelitian.

   b. Uji koefisien determinasi (R^2)

      Uji koefisien derteminasi atau uji R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya suatu model yang terestimasi atau angkat tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R^2nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.[24]

3. Regresi Linier Berganda

   Jonathan menjelaskan bahwa regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti seberapa besar pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu

---

[22] Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* ...,166.

[23] Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terprakti*...,155

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

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

variabel tergantung dengan skala mengukuran yang bersifat metrik baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantungnya.[25]

Menurut kadir analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh/ hubungan variabel independen yaitu pengetahuan (X1), perilaku konsumen (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Y).

Adapun model persamaan regresi liner berganda adalah sebegai berikut:[26]

$$Y = a + b1_{x1} + b2_{x2} + e$$

Keterangan :

Y : keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar (SimPel)

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi faktor pengetahuan

b_2 : koefisien regresi faktor perilaku

X1 : pengetahuan konsumen

X2 : perilaku konsumen

e : standar eror

[25] Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi* ,(Yogyakarta: ANDI, 2013) 10.

[26] Riduwan 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

J. Uji Hipotesis

a. Uji F-statistik (simultan)

Uji F- statistik bertujuan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Pengujian F-test dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan (sig. F) dengan tingkat signifikan (α=5%). Apabila sig. F ‹ 0.05 atau F_{hitung} › F_{tabel} maka hipotesis nol di tolak dengan begitu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yangdiuji menggunakan uji F yaitu:[27]

H_1 : Pengetahuan dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

Ho : Pengetahuan dan perilaku konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

b. Uji T-statistik (parsial)

Uji T-statistik merupakan suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh

[27] Asnawawi dan Makhuri, *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

masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya. Pengujian *t*- statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas uji (uji *p-value*). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi α (1%, 5% atau 10%) yang ditetapkan (berada pada H_1 daerah diterima atau H_o ditolak), maka koefisien dalam model signifikan untuk digunakan.

H_1 : Pengetahuan dan perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

Ho : Pengetahuan dan perilaku konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)

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 Penelitian

1. Gambaran umum objek penelitian

   a. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Bukopin[1]

Sejarah berdirinya PT Bank Syariah Bukopin yang selanjutnya disebut Perseroan sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, bermula denagan masuknya konsorsium PT Bank Bukopin, Tbk. Selanjutnya diakusisinya PT Bank Peryarikatan Indonesia yang merupakan bank umum tersebut kemudian diakuisisi oleh PT Bukopin, Tbk. Proses akuisisi tersebut berlangsung secara bertahap dari tahun 2005 sampai tahun 2008. PT Bank Persyarikatan Indonesia yang sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo Internasional yang didirikan di Samarinda, Kalimantan Timur berdasarkan Akta Nomor 102 tanggal 29 Juli 1990 merupakan bank umum yang memperoleh Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 1.659/KMK.013/1990 tanggal 31 Desember 1990 tentang Pemberian Izin Peleburan Usaha 2 (dua) Bank Pasar dan Peningkatan Status menjadi Bank Umum dengan nama PT Bank Swansarindo Internasional. Kemudian beroperasi berdasarkan surat Bank Indonesia (BI) nomor

[1] Bank Syariah Bukopin,"Tentang Kami"http://www.syariahbukopin.co.id/id/tentang-kami/profil-perusahaan, diakses pada 06 Maret 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

24/1/UPBD/PBD2/Smr pada tanggal 1 Mei 1991 tentang Pemberian Izin Usaha Bank Umum dan Pemindahan Kantor Bank.

Bank Syariah Bukopin beroperasi pada tanggal 27 Oktober 2008 dengan melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah setelah memperoleh izin operasi syariah dari Bank Indonesia (BI). Kemudian pada tanggal 11 Desember 2008, PT Bank Syariah Bukopin di resmikan oleh Bapak Wakil Presiden Republik Indonesia yaitu M. Jusuf Kalla pada periode 2004 hingga 2009. Pada akhir Desember 2014 Perseroan memiliki jaringan kantor yaitu 1 (satu) kantor Pembantu, 4 (empat) Kantor Kas, 1 (satu) unit mobil kas keliling dan 76 (tujuh puluh enam) Kantor Layanan Syariah serta 27 (dua puluh tujuh) mesin ATM BSB dengan jaringan Prima dan ATM Bank Bukopin. Dengan adanya dukungan infrastuktur dan sumber daya insani (SDI) yang profesional serta dapat diandalkan maka PT Bank Syariah Bukopin siap melayani masyarakat di mana pun berada.

b. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo[2]

Sejarah berdirinya Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Imam selaku *Human Resource Departement* Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Mengungkapkan bahwa Bank Syariah Bukopin

[2] Imam, Human Resource Departement, *Wawancara,* Sidoarjo, 01 Maret 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

Kantor Cabang Sidoarjo merupakan relokasi dari Bank Syariah Bukopin yang berada di Jalan Diponegoro Nomor 235 Surabaya sejak tanggal 26 Juli 2010. Karena di Surabaya terletak dua kantor yang tidak relevan, sehingga dilakukan relokasi di Sidoarjo. Relokasi dari Bank Syariah Bukopin di Jalan Diponegoro ke Sidoarjo memiliki luas 525 m^2 yang terdiri dari 4 (empat) lantai dan merupakan bagian dari 7 (tujuh) kantor cabang Bank Syariah Bukopin yang berada di Jakarta, Surabaya, Bandung, Bukit Tinggi, Samarinda dan Medan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah Bank Syariah Bukopin.

c. Profil Bank Syariah Bukopin[3]

Tabel 4.1
Profil Perusahaan

Subjek	Keterangan
Nama Bank	PT Bank Syariah Bukopin Tbk
Alamat	Jalan Salemba Raya Nomor 55 Salemba, Jakarta Pusat 10440
Telepon	021-2300912
Fax	021-3148401
Facebook	Bank Syariah Bukopin
Twitter	BsyariahBukopin
Tanggal Berdiri	29 Juli 1990
Home page	www.syariahbukopin.co.id
Email	Corsecsyariahbukopin.co.id
Mulai Beroperasi	9 Desember 2008
Modal Dasar	Rp 1.000.000.000.000
Modal Disetor	Rp 650.370.000.000
Ekuitas	Rp 501.282.000.000
Kantor Layanan	1 kantor Pusat dan Operasional 11 Kantor Cabang 7 Kantor Cabang Pembantu 4 Kantor Kas

[3] Bank Syariah Bukopin,"Tentang Kami"http://www.syariahbukopin.co.id/id/tentang-kami/profil-perusahaan, diakses pada 06 Maret 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

	1 Mobil Kas Keliling
Layanan Syariah Bank	76 Layanan Syariah Bank
Jaringan ATM	ATM Bank Syariah Bukopin ATM Bank Bukopin ATM Prima/BCA
Jumlah pegawai	875 SDI

d. Visi dan Misi Bank Syariah Bukopin[4]

Setiap bank pasti mempunyai visi dan misi guna untuk menjalankan kegiatan usahanya sehingga dapat berjalan dan berkembang dibidang usahanya dikarenakan banyaknya pesaing yang sejenis. Adapun visi dari bank syariah bukopin yaitu menjadi Bank Syariah Pilihan Dengan Pelayanan Terbaik.

Bank Syariah Bukopin juga memiliki misi untuk menjalankan kegiatan usahanya, adapun misi dari Bank Syariah Bukopin sebagai berikut:

1) Memberikan pelayan terbaik pada nasabah
2) Membentuk sumber daya insani yang profesional dan amanah
3) Memfokuskan pengembangan usaha pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah)
4) Meningkatkan nilai tambah kepada *stakeholder*

[4] Bank Syariah Bukopin,"Tentang Kami"http://www.syariahbukopin.co.id/id/tentang-kami/visi-dan-misi,diakses pada 06 Maret 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

e. Lokasi Bank syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo[5]

Berdasarkan hasil wawancara Bank Syariah bukopin yang berada di Jalan Diponegoro Nomor 235 kemudian relokasi di Ruko Gateway A- 5-6 Jalan Raya Waru Sidoarjo.

f. Jam Kerja Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo[6]

Berdasarkan hasil wawancara, jam kerja pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo sebagai berikut:

1) Jam buka : Senin- Jumat pada jam 08:00-15:00 WIB
2) *Briefing* : jam 07:30-07:45 WIB
3) Ishoma : jam 12:00- 13:00 WIB

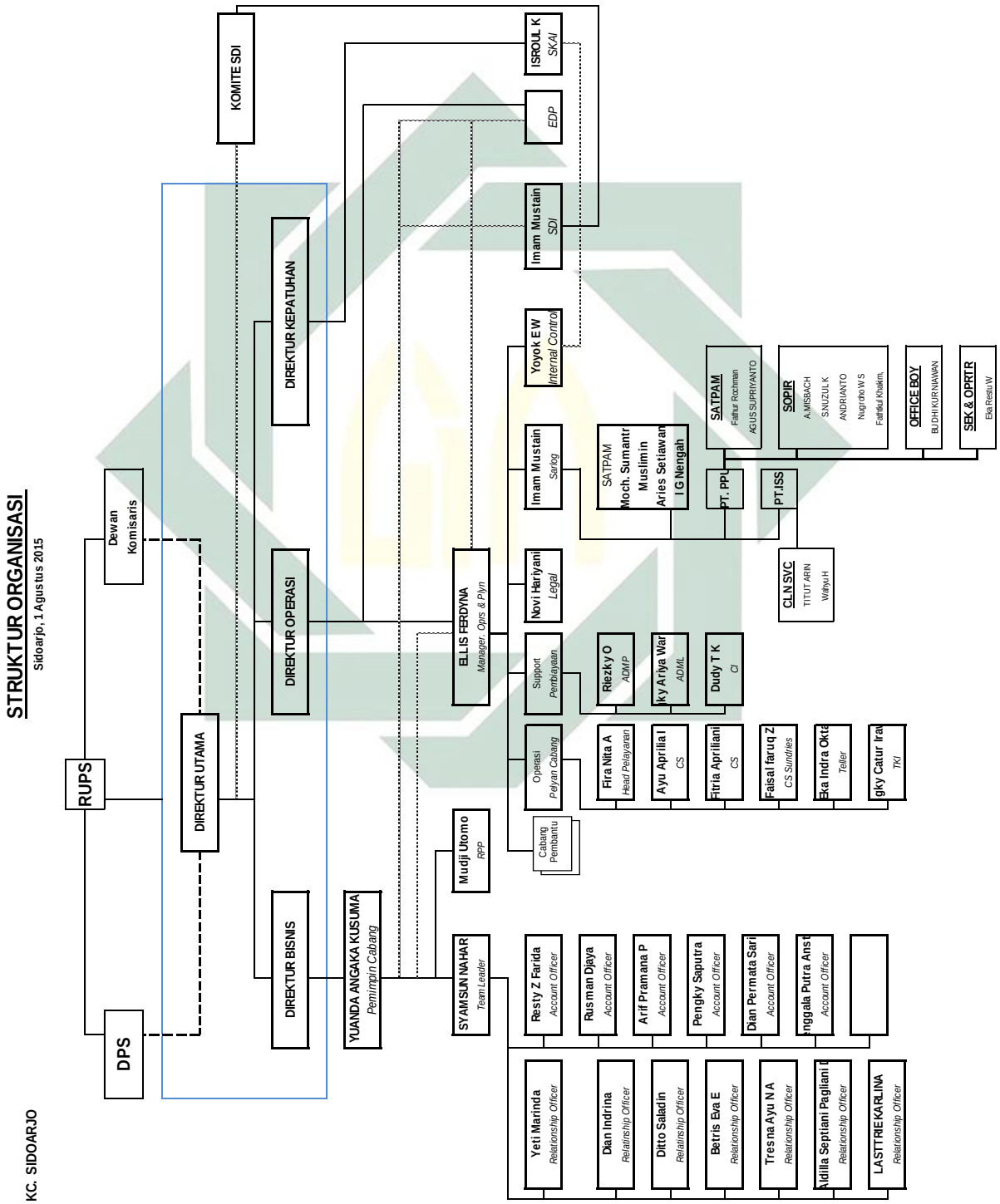
g. Struktur Organisasi Bank Syariah Bukopin[7]

Struktur organisasi yaitu suatu susunan atau hubungan antar bagian dengan posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalankan suatu kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

[5] Imam, Human Resource Departement, *Wawancara,* Sidoarjo 01 Maret 2018.
[6] Ibid,.
[7] Ibid,.

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 4.1
Struktur organisasi Bank syariah Bukopin KC Sidoarjo



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) Pimpinan Cabang, mempunyai tugas mengkoordinasikan dan melakukan peningkatan kinerja Cabang untuk mencapai target Cabang yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat.
2) RO (*Relationship Officer*), mempunyai tugas mencari dana masyarakat dalam bentuk Tabungan Giro Deposito serta memasarkan produk/jasa Bank kepada masyarakat baik secara individu atau kelompok.
3) AO (*Account Officer*), mempunyai tugas menerima/melayani permohonan fasilitas pembiayaan dan memproses permohonan sesuai dengan ketentuan kebijakan pembiayaan PT Bank Syariah Bukopin, memenuhi *targate market* dan mengembangkan produk.
4) CS (*Customer Service*), mempunyai tugas melayani seluruh permintaan nasabah baik membuka dan menutup rekening Giro, Deposito, Tabungan serta menginformasikan produk-produk bank dan menerima komplain atau keluhan dari nasabah melalui media telephone atau tertulis.
5) *Teller,* mempunyai tugas melayani nasabah untuk menerima dan membayarkan dananya sesuai dengan limitasi yang diberikan oleh pejabat yang berwewenang dan sebagai *alternative customer service.*

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

6) Adm. Pembiayaan, mempunyai tugas melakukan *dropping* pembiayaan, penurunan *out standing*, perpanjangan pembiayaan dan pelunasan pembiayaan.

7) Legal, mempunyai tugas analisa yuridis atas keabsyahan atas subyek hukum dan jaminan pembiayaan, mempersiapkan pelaksanaan pengikatan pembiayaan, memeriksa kelengkapan dokumen pembiayaan untuk proses *dropping*, dan penyelesaian pembiayaan bermasalah.

8) Sarana Logistik, mempunyai tugas memastikan sarana serta prasarana siap dan berfungsi dengan baik, menjalankan fungsi operasional dalam memberikan pelayanan kepada pihak intern maupun ekstern, membukukan transaksi harian yang terkait dengan sarlog, dan melakukan koordinasi kerja sarlog.

9) *Internal Control*, mempunyai tugas monitoring pelaksanaan operasional sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan.

h. Simpanan Pelajar (SimPel) iB[8]

1) Pengertian Simpanan Pelajar (Simpel) iB

Tabungan untuk pelajar dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam rangka edukasi perbankan untuk mendorong budaya menabung sejak usia dini.

[8] Brosur produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

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) Fitur produk
   a) Setoran awal minimum sebesar Rp 1.000,-
   b) Setoran selanjutnya minimum sebesar Rp 1.000,-
   c) Saldo minimum sebesar Rp 1.000,-
3) Fasilitas
   a) Mendapatkan buku tabungan simpanan pelajar
   b) Mendapatkan kartu ATM yang dapat digunakan untuk bertransaksi
4) Biaya-biaya
   a) Biaya administrasi bulanan sebesar Rp 0,-
   b) Biaya penutupan rekening sebesar Rp 1.000,-
   c) Biaya pembuatan kartu ATM sebesar Rp 15.000,-
   d) Biaya dormant sebesar Rp 1.000,- per bulan apabila tidak terdapat transaksi baik debet maupun kredit selama 12 (dua belas) bulan berturut-turut
5) Persyaratan
   a) Foto copy kartu keluarga
   b) Foto copy KTP orang tua/wali
   c) Foto copy kartu pelajar/ surat keterangan dari sekolah
6) Ketentuan
   a) Nasabah merupakan siswa yang terdaftar pada PAUD, TK/RA, SD/MI, SMP/MTs, SMA/ MA, atau sederajat

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) Nasabah berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP pada saat pembukaan rekening.

2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 81 responden dari populasi yang berjumlah 102 yaitu nasabah yang melakukan *open account* di Bank syariah Bukopin dengan studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan. Pada penelitian ini objek yang di teliti bukan siswa siswi SDN Keboan Sikep II Gedangan melainkan orang tua atau wali dari siswa siswi tersebut, sedangkan pengetahuan disini dijelaskan bagaimana pengetahuan orang tua terhadap produk simpanan pelajar serta perilaku konsumen yang mungkin mempengaruhi untuk *open account* tabungan simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.

Berikut hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner berdasarkan karakteristik responden:

a. Responden berdasarkan agama

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan agama

Agama	Banyaknya Responden	Persenstase
Islam	81	100%
Non Islam	0	0%
Total	81	100%

Sumber: Data olahan Excel 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan *open account* tabungan simpanan pelajar di 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 KC Sidoarjo yaitu beragama muslim dengan persentase sebesar 100% dari 81 responden.

b. Responden berdasarkan kelas

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan kelas

Kelas	Banyaknya Responden	Persenstase
1	9	89%
2	14	17%
3	13	16%
4	16	20%
5	20	25%
6	9	11%
Total	81	100%

Sumber: Data olahan Excel 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelas 1 sebanyak 9 responden dengan persentase 89% dan kelas 2 sebanyak 14 responden dengan persentase 17% kemudian kelas 3 sebanyak 13 responden dengan persentase 16% kelas 4 sebanyak 16 responden dengan persentase 20% kelas 5 sebanyak 20 responden dengan persentase 25% dan paling sedikit yaitu kelas 6 sebanyak 9 responden dengan persentase 11% yang melakukan *open account* tabungan simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

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. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Banyaknya Responden	Persentase
Pegawai Swasta	18	22%
PNS	13	16%
Wiraswasta	33	41%
Lainnya	17	21%
Total	81	100%

Sumber: Data olahan Excel 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai pegawai swasta sebanyak 18 dengan persentase 22% dan PNS sebanyak 13 responden dengan pesentase 16% kemudian pekerjaan wiraswasta sebanyak 33 responden dengan persentase 41% sedangkan yang lainnya sebanyak 17 responden dengan persentase 21%.

d. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Banyaknya Responden	Persentase
7	12	15%
8	16	20%
9	13	16%
10	12	15%
11	15	19%
12	8	10%
13	5	6%
Total	81	100%

Sumber: Data olahan Excel 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa usia responden didominasi pada usia 11 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 19%

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 melakukan *open account* tabungan simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

e. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Persentase
Perempuan	59	73%
Laki-laki	22	27%
Total	81	100%

Sumber: Data olahan Excel 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berkelamin perempuan sebanyak 59 dengan persentase 73% sedangkan yang berkelamin laku-laki sebanyak 22 dengan persentase 27%.

f. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.7
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Banyaknya Responden	Persentase
SMA	43	53%
S1	24	30%
S2	14	17%
Total	81	100%

Sumber: Data olahan Excel 2018.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyaj 43 dengan persentase 53% kemudian S1 sebanyak 24 dengan persentase 30% dan S2 sebanyak 14 dengan persentase 17%.

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

g. Responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.8
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Banyaknya Responden	Persentase
Rp500.000	0	0%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1	1%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	19	23%
Rp¯ 2.000.000	61	75%
Total	81	100%

Sumber: Data olahan Excel 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap responden memiliki penghasilan yang berbeda-beda, sebanyak 1 responden dengan persentase 1% mendapatkan penghasilan Rp 500.000- Rp 1.000.000 setiap bulan, 19 responden dengan persentase 23% mendapatkan penghasilan Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 dan sebanyak 61 responden yang mendapatkan penghasilan Rp › 2.000.000 dengan persentase 75%.

h. Responden berdasarkan lama waktu menjadi nasabah di Bank Syariah Bukopin

Tabel 4.9
Karakteristik responden berdasarkan lama waktu menjadi nasabah

Rentang Waktu	Banyaknya Responden	Presentase
kurang dari 5 bulan	12	15%
5-8 bulan	28	35%
8 bulan keatas	41	51%
Total	81	100%

Sumber: Data olahan Excel 2018.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama waktu menjadi nasabah bank syariah bukopin kurang dari 5 bulan sebanyak 12 responden dengan presentase 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

kemudian 5-8 bulan sebanyak 28 responden dengan presentase 35% dan 8 bulan keatas sebanyak 41 responden dengan presentase 51%.

B. Analisis Data

1. Uji validitas dan reliabilitas

Berikut akan dijelaskan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing instrumen yaitu pengetahuan konsumen (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) serta keputusan nasabah (Y). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 24 sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihah yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.[9] Uji validitas akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.[10] Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf α yaitu 10%) dengan begitu item kuesioner tersebut dapat dikatanya valid.

[9] Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010),162.

[10] R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IMB 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 pengetahuan konsumen (X_1)

Tabel 4.10
Uji validitas variabel pengetahuan

Item soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,494	0,218	Valid
Soal 2	0,407	0,218	Valid
Soal 3	0,426	0,218	Valid
Soal 4	0,309	0,218	Valid
Soal 5	0,561	0,218	Valid
Soal 6	0,494	0,218	Valid
Soal 7	0,346	0,218	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 24 2018

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,218$ maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel pengetahuan konsumen yaitu valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

2) Variabel perilaku konsumen (X_2)

Tabel 4.11
Uji validitas variabel perilaku konsumen

Item soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,730	0,218	Valid
Soal 2	0,477	0,218	Valid
Soal 3	0,561	0,218	Valid
Soal 4	0,604	0,218	Valid
Soal 5	0,431	0,218	Valid

Sumber: data olahan SPSS 24 2018

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,218$ maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel

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

perilaku konsumen yaitu valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

3) Variabel keputusan konsumen (Y)

Tabel 4.12
Uji validitas variabel keputusan konsumen

Item soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,738	0,218	Valid
Soal 2	0,357	0,218	Valid
Soal 3	0,730	0,218	Valid
Soal 4	0,775	0,218	Valid
Soal 5	0,735	0,218	Valid
Soal 6	0,658	0,218	Valid
Soal 7	0,599	0,218	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 2018

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,218$ maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel keputusan konsumen yaitu valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana yang dimasukkan dalam mengujian adalah item yang valid saja.[11] Kriteria instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *alpha Cronbach* apabila nilai *Alpha Cronbach* › 0,6 maka kuesioner dikatakan reliabel dengan tingkat signifikansi 5%.

[11] Duwi Priyantno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014),64.

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 4.13
Uji Reliabilitas variabel X_1, X_2, dan Y

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Pengetahuan (X_1)	0,797	Reliabel
2	Perilaku konsumen (X_2)	0,752	Reliabel
3	Keputusan nasabah (Y)	0,776	Reliabel

Sumber: olahan data SPSS 24 2018

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan data yang normal yaitu data yang menyebar merata dan polanya tidak menceng kekiri maupun kekanan.[12] Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas peneliti menggunakan cara uji statistik *Non- Parametric Kolmogorov - Smirnov* (K-S).[13] Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka residual berdistribusi normal.

[12] Singgih Santoso, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS,* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 43.

[13] 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

Tabel 4.14
Hasil uji normalitas

One- Sample Kolmogorov- Smirnov test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters [a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviatiom	2,16325795
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,080
	Negative	-,081
Tes Statistic		,081
Asymp. Sig. (2- Tailed)		,200[c,d]

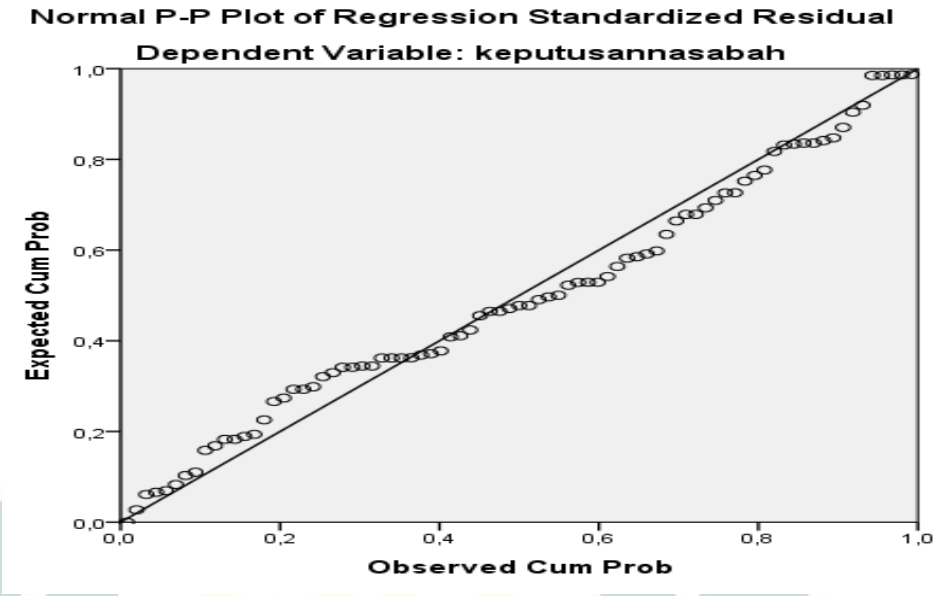
Sumber: Data olahan SPSS 24 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov- Smirnov* berdistribusi normal. Dapat dibuktikan dari nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) pada pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan keputusan nasabah lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 › 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya menggunakan uji normalitas dengan grafik P-Plot bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

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: Data olahan SPSS 24 2018

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis dialonal. Dengan demikian model regresi tersebut sudah berdistribusi 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 bebas (independen).[14] Dengan demikian untuk mengetahui adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance*

[14] Sumitro Warkum, *Asas-asas Perbankan Syariah,* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 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

Infaction Factor (VIF) dan *tolerance* melalui SPSS. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.[15]

Tabel 4.15
Hasil uji multikolineritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collineariry Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,142	1,821		3,922	,000		
	Pengetahuan Konsumen	,175	,088	,185	1,994	,050	,518	1,930
	Perilaku Konsumen	,807	,112	,667	7,185	,000	,518	1,930

Sumber: Data olahan SPSS 24 2018

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji multikolineritas pengetahuan konsumen yaitu variabel X_1 memperoleh VIF 1,930 dan *tolerance* 0,518 dan untuk perilaku konsumen yaitu variabel X_2 memperoleh nilai VIF 1,930 dan nilai *tolerance* 0,518.

Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi heterokedasitas artinya adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

[15] 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

model regresi.[16] Model regresi yang baik adalah tidak adanya gejala gejala heterokedastisitas.[17]

Untuk menguji adanya heterokedastisitas dalam penelitian 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 terjadi heterodetastisitas. Akan tetapi jika nilai signifikansi kurang dari alpha= 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heterokedastisitas.[18]

Tabel 4.16
Hasil uji heterokedastisitas Glejser

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	2,127	1,234		1,725	,089
	Pengetahuan Konsumen	-,000	,059	-,000	-,002	,998
	Perilaku Konsumen	-,028	,076	-,059	-,374	,709

Sumber: Data olahan SPSS 24 2018

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas tersebut nilai signifikansi pengetahuan konsumen X_1 sebesar 0,998 dan perilaku konsumen X_2 sebesar 0,709 yang memiliki nilai lebih

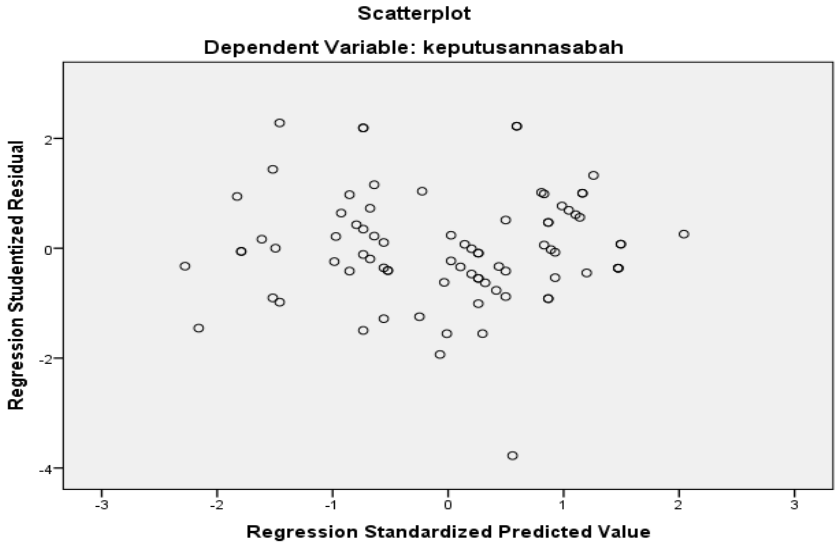
[16] Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik* (Yogyakarta: Mediakom, 2009), 41-42.
[17] Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS,* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 41.
[18] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program 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

dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Yang kedua uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Grafik *Scatter Plot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.[19]

Gambar 4.3
Grafik Scatter Plot



Sumber: Data olahan SPSS 24 2018

Gambar 4.3 grafik *scatter plot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

[19] Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah 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

heteroskedastisitas pada model regresi maka model regresi layak digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.[20] Koefisien korelasi digunakan untuk melihat kekuatan indikator dalam hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen suatu penelitian. Berikut ringkasan koefisien korelasi yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 24:

Tabel 4.17
Hasil uji koefisien korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,807[a]	,651	,642	2,191

Sumber: Data olahan SPSS 2018

Tabel 4.17 memperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,807 dengan demikian menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah.

[20] 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

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sebarapa besar presentase perubahan dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan dari independen. Dengan demikian semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel dependen. Berikut ringkasan koefisien determinasi yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 24:

Tabel 4.18
Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,807[a]	,651	,642	2,191

Sumber: Data olahan SPSS 24 2018

Tabel 4.18 memperoleh nilai koefisien determinasi R *Square* (R^2) sebesar 0,651 atau 65,1% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen. Sedangkan sisanya 100% - 65,1% = 34,9 % keputusan nasabah dipengarui oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah *open account* tabungan simpanan pelajar (SimPel) di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo studi pada SDN

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

Keboan Sikep II Sidoarjo. Berikut ringkasan koefisien determinasi yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 24:

Tabel 4.19
Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,142	1,821		3,922	,000
	Pengetahuan Konsumen	,175	,088	,185	1,994	,050
	Perilaku Konsumen	,807	,112	,667	7,185	,000

Sumber: Data olahan SPSS 24 2018

Model persamaan regresi dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1_{x1} + b2_{x2} + e$$

$$Y = 7,142 + 0,175\ x_1 + 0,807\ x_2 + e$$

Keterangan dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

a. Konstanta bernilai positif 7,142

b. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan konsumen (X_1) sebesar 0,175 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah, artinya jika pengetahuan konsumen (X_1) meningkat maka keputusan nasabah (Y) o*pen account* tabungan simpanan pelajar akan mengalami peningkatan.

c. Nilai koefisien regresi perilaku konsumen (X_2) sebesar 0,807 menunjukkan pengaruh positif, artinya jika perilaku konsumen

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

meningkat maka keputusan nasabah (Y) *open account* tabungan simpanan pelajar akan mengalami peningkatan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F simultan bertujuan 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 24* 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.

Pengambilan keputusan uji F dapat diketahui dengan melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel}, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu pula sebaliknya:

H_1 : Pengetahuan dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Sidoarjo)

Ho : Pengetahuan dan perilaku konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah *open account* produk

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 simpanan pelajar (SimPel) iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Sidoarjo)

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

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Sig > 0,05
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig < 0,05
- H_0 diterima H_1 ditolak
- H_1 diterima H_0 ditolak

Tabel 4.20
Hasil uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	699,354	2	349,677	72,854	,000[b]
	Residual	374,375	78	4,800		
	Total	1073,728	80			

Sumber : Data olahan SPSS 24 2018

Tabel 4.20 menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 72,854 › 3.11 dan nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah 0,000 ‹ 0,05. Sehingga hasil hipotesisnya yaitu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah *open account* tabungan simpanan pelajar.

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 (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan nasabah. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

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 ; 78). Dimana= 0,05 dan k adalah jumlah variabel independen sedangkan n adalah jumlah sampel, maka dapat dihasilkan nilai sebesar 1,990. Berikut perumusan hipotesis:

H_1 : Pengetahuan dan perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Sidoarjo)

Ho : Pengetahuan dan perilaku konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Sidoarjo)

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

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

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

- H_0 diterima H_1 ditolak

- H_1 diterima H_0 ditolak

Tabel 4.21
Hasil uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,142	1,821		3,922	,000
	Pengetahuan Konsumen	,175	,088	,185	1,994	,050
	Perilaku Konsumen	,807	,112	,667	7,185	,000

Sumber: Data olahan SPSS 24 2018

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,994 sedangkan nilai t_{tabel} 1,990, dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,994› 1,990) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitupun sebaliknya dengan nilai signifikansi (0,050 ‹ 0,05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah *open account* tabungan simpanan pelajar.

Tabel 4.21 juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,185 sedangkan nilai t_{tabel} 1,990 maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,185 › 1,990) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitupun sebaliknya. Dengan nilai signifikansi (0,000 ‹ 0,05). Jadi dapat disimpulkan 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

variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah *open account* tabungan simpanan pelajar.

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 Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo secara Simultan

   Pengaruh secara simultan merupakan pengaruh dari beberapa variabel bebas atau independen yang secara bersama sama mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan). Diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 72,854 › 3.11 dan nilai probabilitas *value* atau taraf signifikan adalah 0,000 ‹ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan).

   Sedangkan dari hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen pengetahuan (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu

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 nasabah sebesar 0,651 atau 65,1%. Sedangkan sisanya 34,9 % keputusan nasabah dipengarui oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi Lestari Handayani dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah Arisan Sepeda Motor (Studi Kasus pada BMT Amal Mulia)".[1] Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa perilaku konsumen meliputi persepsi, pembelajaran, keyakinan & sikap, motivasi. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan persepsi, pembelajaran, keyakinan & sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neneng Nelvi dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)".[2] Penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik,

---

[1] Dewi Lestari Handayani,"Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah Arisan Sepeda Motor (Studi Kasus pada BMT Amal Mulia)", (Skripsi—IAIN Salatiga, 2015)

[2] Neneng Nelvi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi 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

persepsi, motivasi dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Selain itu juga terdapat penelitian Aditya Putra Pratama dengan judul "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Motif Rasional terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)".[3] Dalam penelitian tersebut pengetahuan, religiusitas dan motif rasional dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel proses keputusan dengan F_{hitung} sebesar 28,227 dan F_{tabel} sebesar 2,70 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel pengetahuan dan perilaku konsumen terdapat pengaruh sebesar 65,1% terhadap keputusan nasabah dan sisanya terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah sebesar 34,9 %. Seperti penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan bisa jadi karena faktor lain seperti lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, dan penjualan perorangan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sehingga penelitian yang saya lakukan mengenai pengetahuan dan perilaku konsumen hanya memiliki pengaruh sebesar 65,1 %.

[3] Aditya Putra Pratama," Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)",(Skripsi—UIN Syarif hidayatullah Jakarta, 2017)

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 pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual dapat mengambil keputusan pembelian.[4] Keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[5]

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi suatu proses pemilihan salah satu alternatif yang dapat menyelesaikan masalah dengan tidak lanjut yang nyata. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi altenatif pilihan selanjutnya konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil.

---

[4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, dialihhasakan oleh Benjamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 214.

[5] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *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 Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo secara Parsial

Pengaruh secara parsial bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan). Dari hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansi 0,050 ‹ 0,05. Sedangkan variabel perilaku konsumen memiliki nilai signifikansi 0,000 ‹ 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan).

a. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo

Pengetahuan konsumen tentang produk simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo cukup tinggi meskipun ada beberapa yang pengetahuannya terbatas salah satu faktor paling

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

mendasar dalam mengembangkan produk perbankan syariah di kalangan masyarakat adalah pengetahuan.

Konsumen yang belum mengetahui suatu produk maka harus memerlukan informasi tentang produk serta manfaat dari produk tersebut, karena pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Swasta & Handoko menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[6]

Menurut Lamb, et.al semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh nasabah bank syariah bukopin, maka nasabah akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan untuk *open account* produk tabungan simpanan pelajar dan akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut setelah mengetahui manfaat tentang produk tersebut.[7] Dengan begitu pengetahuan sangat penting bagi nasabah bank syariah bukopin KC Sidoarjo untuk memutuskan *open account* produk tabungan simpanan pelajar.

---

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*...,183.

[7] 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

Hal ini terbukti dengan hasil uji t secara parsial pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan). Variabel pengatahuan memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 1,994 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,990, dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,994 › 1,990) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitupun sebaliknya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyuni dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang".[8] Menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} 9,174 sebesar dan t_{tabel} sebesar 1,66177 artinya (9,174 › 1,66177) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah secara parsial.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Rahma Bellani Oktavindria dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di

[8] Tri Wahyuni "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang",(Skripsi—UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

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

Bank Syariah (studi kasus masyarakat di kota Tanggerang Selatan)".[9] Variabel pengetahuan mempunyai nilai signifikan 0,023 ‹ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah secara parsial.

Pengetahuan produk (*product knowledge*) merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai produk atas jasa yang akan dikonsumsi.[10] Begitu juga dengan nasabah Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo mereka memutuskan *open account* produk tabungan simpanan pelajar karena pengetahuannya tentang produk yang dimiliki.

b. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,185 sedangkan nilai tabel 1,990 maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,185 › 1,990) dengan nilai signifikansi (0,000 ‹ 0,05). Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima begitupun sebaliknya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Perilaku konsumen

---

[9] Rahma Bellani Oktavindria "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah",(Skrpsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

[10] Elsye Rumondang Daminik, Bagaimana "Product Knowledge dan Produk 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

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan) diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Burhanudin yang berjudul "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. Doris Silvanus pangkalan raya".[11] terdapat faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis, dari keempat faktor tersebut terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu faktor budaya dan psikologis sedangkan faktor pribadi dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ponsel merek Samsung.

Menurut Swasta & Handoko menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[12]

---

[11] Burhanudin, "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. Doris Silvanus pangkalan raya", *Jurnal komunikasi Bisnis dan manajemen*, Vol.3 No.6, (Juli 2016).

[12] Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 183.

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. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo

Dapat dilihat dari analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah *open account* tabungan simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo studi pada SDN Keboan Sikep II Sidoarjo. Variabel pengetahuan memiliki nilai beta sebesar 0,185 dengan nilai signifikan ,050 sedangkan variabel perilaku konsumen memiliki nilai beta sebesar 0,667 dengan nilai signifikan 0,000. Maka, variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu variabel perilaku konsumen.

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

Dari pembahasan peneliti yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah *Open Account* Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan)" dapat disimpulkan yaitu :

1. Berdasarkan uji F (simultan) terdapat pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan) dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 72,854 › 3.11 dan nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah 0,000 ‹ 0,05.
2. Berdasarkan uji T (parsial) variabel (X_1) pengatahuan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan) dengan hasil nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu (1,994 › 1,990) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah (0,050 ‹ 0,05). Sehingga pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan). Dari hasil uji t (parsial)

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

variabel (X_2) perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan) dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (7,185 › 1,990) dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu (0,000 ‹ 0,05). Sehingga perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan).

3. Dari hasil analisis regresi berganda maka dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan terhadap keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan pelajar iB di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan) yaitu variabel perilaku konsumen

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu :

1. Bagi Akademisi

   Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti beberapa pengetahuan seperti pengetahuan prinsip, lokasi serta faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan nasabah *open account* produk tabungan simpanan di Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo (Studi pada SDN Keboan Sikep II Gedangan) seperti promosi, pegawai, proses, penjualan

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

perorangan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan wawasan yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.

2. Bagi Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo

   Agar Bank Syariah Bukopin meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat dengan adanya produk simpanan pelajar serta melakukan sosialisasi atau promosi ke sekolah agar dapat meningkatkan pemakaian produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin.

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

Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.

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

Bank Syariah Bukopin. "TentangKami" dalam http ://www.syariahbukopin.co.id/id/tentang-kami/visi-dan-misi, diakses pada 03 Oktober 2017.

-------,"Produk dan Jasa "http://www.syariahbukopin.co.id/id/produk-dan-jasa/pendanaan/,diakses pada 03 Oktober 2017.

Bellani Oktavindria, Rahma. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah, Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Burhanudin."Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. Doris Silvanus pangkalan raya", *Jurnal komunikasi Bisnis dan manajemen,* Vol.3 No.6 Juli, 2016.

Brosur produk tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

Cooper, Donald R. *Metode Riset Bisnis,* Yogyakarta:Erlangga, 2009.

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

Depag RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Almahira, 2015.

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

Gampu, Anggita Novita,"Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah memilih PT. Bank Sulutgo cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-11.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Unversitas Diponegoro, 2007.

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

-------.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS,* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Handayani, Dewi Lestari"Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Arisan Sepeda Motor (Studi kasus pada BMT Amal Mulia)", Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Salatiga,2015.

Hasan, A. *Marketing Bank Syariah,* Cetakan ke 1, Bogor:Ghalia Indonesia, 2010.

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

Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2008.

-------. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1* Jakarta: PT Indeks,2009.

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

Manullang, M. et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta:Indomedika Pustaka,2016.

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

Muhammad, Kautsar Audytra."Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)", Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2014.

Muslich, Muhammad. *Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Mowen, John C. dan Minor. *Perilaku Konsumen*, Jakarta:Erlangga, 2002.

Notoatmodjo, Soekidjo. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan,* Jakarta:Rineka Cipta, 2003.

Nelvi, Neneng. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi 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

Pratama, Aditya Putra." Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)", Skripsi—UIN Syarif hidayatullah Jakarta, 2017.

Priyanto, Dwi. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

-------, *Mandiri Belajar SPSS (statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik* Yogyakarta: Mediakom, 2009.

-------, *Mandiri Belajar SPSS,* Yogyakarta: Mediakom, 2008.

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

Rival, Veithzel dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking*, Jakarta:Bumi Aksara, 2010.

Sarwono, Jonathan. *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta: ANDI, 2013.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen* , Jakarta:Prenadamedia Group,2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabet,2004.

-------, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

-------, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cet. Ke-11*, Bandung: Alfabeta, 2010

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia,2011.

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 Raja Grafindo Persada, 2010.

-------, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:Kencana,2013.

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

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

Yumanita, Ascarya Diana. *Bank Syariah*, Jakarta:Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005.

Yuliawan, Eko. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", *Jurnal 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.

Wahyuni, Tri. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang", Skripsi—UIN Raden Fatah Palembang, 2016.

Wijanarko, Rendhi Agus,*et.al*,. " Pengetahuan Pelayanan, Penampilan dan Penguasaan Product Knowledge terhadap Kinerja Karyawan (fronliner) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Krian",*Jurnal Manajemen Branchmarck,* ISSN: 2407-8239(tt).

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