

**PENGARUH LOKASI DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT
UMUM TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI
BRI SYARIAH KC KEDIRI DENGAN MINAT SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI



Oleh:

Lutfia Indriani

NIM 210817210

Pembimbing

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP 198608082019032023

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Indriani, Lutfia. Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening*. *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E,Sy.

Kata Kunci: Lokasi, Pengetahuan, Minat, Keputusan, Bank Syariah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya *market share* perbankan syariah dibanding bank konvensional, yang dipengaruhi oleh kurangnya kesadaran masyarakat umum terhadap bank syariah. Untuk meningkatkan pertumbuhan *market share* diperlukan kinerja yang baik dari masing-masing bank syariah. Tujuannya agar bank syariah lebih dikenal oleh masyarakat secara luas sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah di bank Syariah. Faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat memilih bank Syariah diantaranya yaitu lokasi yang strategis dan pengetahuan yang cukup mengenai bank syariah khususnya BRI Syariah KC Kediri. Pada penelitian ini kedua faktor tersebut dirasa masih kurang dari segi penerapannya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri dengan minat sebagai variabel *intervening*.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi dan pengetahuan masyarakat umum, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan mejadi nasabah, dan menggunakan minat sebagai variabel *intervening*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. 2) Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. 3) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat. 4) Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat. 5) Minat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. 6) Lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan. 7) lokasi dan pengetahuan masyarakat umum secara bersama-sama berpengaruh signifikan. 8) Minat tidak dapat memediasi antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. 9) Minat tidak dapat memediasi anatara pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah..



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

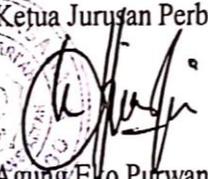
No	Nama	NIM	Jurusan	
1	Lutfia Indriani	210817210	Perbankan Syariah	Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel <i>Intervening</i>

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 06 April 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Agung Eko Purwana, S.E., M.S.I
NIP 197109232000031002

Menyetujui,


Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.
NIP 198608082019032023

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bri Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening*

Nama : Lutfia Indriani

NIM : 210817210

Jurusan: Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Aji Damanuri, M.E.I

NIP. 197506022002121003

(.....)

Penguji I :

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

(.....)

Penguji II :

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP. 198608082019032023

(.....)

Ponorogo, 6 Mei 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lutfia Indriani

NIM : 210817210

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Mei 2021

Pembuat Pernyataan,



Lutfia Indriani
NIM. 210817210



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfia Indriani

NIM : 210817210

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening*

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 06 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Lutfia Indriani

NIM 210817210



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat perkembangan bank syariah per-Juni 2020, jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia adalah 14 dengan jumlah kantor 1.942.¹ Namun perkembangan tersebut masih kalah jauh jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Sampai dengan Maret 2020, *market share* perbankan syariah hanya mencapai 5,99%. Hal ini lebih kecil dari *market share* perbankan konvensional yang mencapai 94,01%.² Rendahnya *market share* perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh kurangnya kesadaran masyarakat terhadap bank syariah. Hal ini dikarenakan persepsi masyarakat tentang bank syariah itu sama dengan bank konvensional, hanya saja berlabel syariah. Sehingga lebih memilih bank konvensional karena mudah diakses daripada bank syariah.³ Masyarakat juga masih awam mengenai produk yang dimiliki bank syariah, sehingga menyebabkan masyarakat enggan menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Padahal fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah tidak kalah unggul dengan bank konvensional.⁴

Upaya untuk mendukung pertumbuhan *market share* perbankan syariah, sangat diperlukan peningkatan kinerja dari masing-masing bank syariah.

¹ www.ojk.go.id, (diakses pada tanggal 30 Agustus 2020, jam 16.40).

² Ibid.

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 438.

⁴ Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Liquidity*, 2 (2019), 112.

Terutama diarahkan pada upaya peningkatan sumber daya manusia yang ihsan, yang tidak hanya berkaitan dengan masalah keahlian dan ketrampilan saja namun yang jauh lebih penting menyangkut komitmen moral serta etika bisnis yang mendalam atas profesi yang dijalannya. Tujuannya untuk dapat mengatasi persaingan dalam lingkungan mekanisme pasar bank syariah.⁵

Salah satu bank yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia adalah Bank BRI Syariah (BRIS). BRI Syariah adalah bank yang resmi beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip luhur syariah Islam sejak tanggal 17 November 2008.⁶ BRI Syariah berkomitmen untuk menghadirkan produk serta layanan terbaik yang menenteramkan untuk pertumbuhan BRI Syariah yang positif kedepannya. Sampai dengan 2019 BRI Syariah memiliki banyak jaringan layanan yang tersebar diseluruh Indonesia, diantaranya 57 Kantor Cabang, 215 Kantor Cabang Pembantu, 10 Kantor Kas, 12 Unit Usaha Syariah, dan 2.209 Kantor Layanan Syariah.⁷ Salah satu kantor cabang BRI Syariah yaitu BRI Syariah KC Kediri. BRI Syariah KC Kediri berlokasi di Kota Kediri, tepatnya berada di Ruko Hasanuddin Business Center Jl. Hasanuddin No. 21, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur dengan Kode Pos 64129.⁸

Faktor yang mempengaruhi masyarakat individual lebih memilih bank syariah adalah informasi/pengetahuan dan penilaian, humanisme dan dinamis, ukuran dan fleksibilitas pelayanan, kebutuhan, lokasi, keyakinan dan sikap, materialisme, keluarga, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan

⁵ Muhammad, *Manajemen Bank*, 173.

⁶ <https://ir-bankbsi.com/milestones.html>, (diakses pada tanggal 10 Maret 2021, jam 17.55).

⁷ www.brisyariah.co.id, (diakses pada tanggal 9 Oktober 2020, jam 9.30)

⁸ Ibid.

kekayaan, perilaku pasca pembelian, serta promosi langsung dan agama.⁹ Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan faktor informasi/pengetahuan dan lokasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat serta keputusan masyarakat umum untuk menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hal ini dikarenakan dalam faktanya kedua faktor tersebut dari segi penerapannya masih kurang, sehingga perlu adanya perhatian khusus dari pihak BRI Syariah KC Kediri.

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas atau berdiri melakukan penempatan usahanya dan beroperasi.¹⁰ Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjualan konsumen atau calon konsumen, maka akan semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal begitupun sebaliknya semakin strategis lokasi dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen atau calon konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa tersebut.¹¹ Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.¹² Namun teori ini , tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa

⁹ Muhammad, *Manajemen Bank*, 237.

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

¹¹ Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," 116.

¹² Eka Nopitasari, "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah," Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 82.

variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di bank.¹³

Selain faktor lokasi yang mendorong masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri yakni terdapat faktor pengetahuan. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.¹⁵ Namun tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.¹⁶

Keputusan masyarakat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri juga dipengaruhi oleh minat masyarakat itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah, jika semakin tinggi minat maka akan semakin tinggi juga keputusan dalam memilih bank syariah

¹³ Chindy Audina Putribasutami dan R.A Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (2018), 157.

¹⁴ Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Perss, 2012), 50.

¹⁵ Tri Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumi Putera Syariah Cabang Lemabang Palembang," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 48.

¹⁶ Siti Muallifa, "Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017), 98.

tersebut.¹⁷ Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu.¹⁸ Minat lebih dikenal sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Jadi keinginan untuk memutuskan pilihan sangat dipengaruhi oleh minat.¹⁹ Namun penelitian minat terhadap keputusan di atas tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel minat tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap beberapa masyarakat umum kota Kediri, diketahui variabel lokasi terdapat fakta bahwa jika jarak antara rumah responden dengan lokasi BRI Syariah KC Kediri hanya 3 km, namun responden tidak memutuskan untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Responden memberikan alasan dikarenakan pamor BRI Syariah KC Kediri masih kalah dengan bank konvensional yang digunakan saat ini dan pemasarannya dirasa juga belum maksimal.²¹ Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.²²

¹⁷ Nudiya Anburika, "Pengaruh Minat Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), 106.

¹⁸ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 29.

¹⁹ Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 9 (2016), 48.

²⁰ Eka Dyah Setyaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (2017), 14.

²¹ Tabah Reksa, *Wawancara*, 30 September 2020.

²² Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah 116.

Kemudian untuk variabel pengetahuan, penulis mendapat fakta dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa responden sangat mengetahui produk-produk BRI Syariah KC Kediri dan pernah menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Akan tetapi responden merasa kesulitan untuk bertransaksi di BRI Syariah KC Kediri, hal tersebut dikarenakan lokasi kantor bank dan ATM hanya berada di kota sehingga responden lebih memilih bank konvensional yang lokasinya lebih mudah dijangkau hingga di pelosok desa-desa tanpa memikirkan keharaman riba.²³ Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa tingginya pengetahuan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian.²⁴

Selanjutnya untuk variabel minat didapati fakta dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa responden tertarik dan ingin membuka rekening di BRI Syariah KC Kediri karena mendapat informasi terkait keunggulan BRI Syariah KC Kediri dari temannya. Namun sampai saat ini belum membuka rekening di BRI Syariah KC Kediri dan masih menggunakan bank konvensional. Alasannya karena responden sering bertransaksi menggunakan bank konvensional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan lebih mudah diakses.²⁵ Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keinginan untuk memutuskan pilihan sangat dipengaruhi oleh minat.²⁶

²³ Yayuk, *Wawancara*, 30 September 2020.

²⁴ Rini, *Ilmu Perilaku*, 50.

²⁵ Farid, *Wawancara*, 26 November 2020.

²⁶ Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," 48.

Berdasarkan pemaparan data di atas diketahui bahwa terdapat fakta yang tercermin di lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan teori. Kemudian dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga dari fakta di lapangan yang berbeda dengan teori dan perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu, menunjukkan adanya *research gap*. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui dan melakukan penelitian lebih lanjut terkait permasalahan tersebut. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri ?
2. Apakah berpengaruh antara pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri ?
3. Apakah berpengaruh antara lokasi terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri ?
4. Apakah berpengaruh antara pengetahuan masyarakat umum terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri?
5. Apakah berpengaruh antara minat terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri ?

6. Apakah lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri ?
7. Apakah lokasi dan pengetahuan masyarakat umum secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri ?
8. Apakah minat dapat memediasi lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri ?
9. Apakah minat dapat memediasi pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat umum terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

6. Untuk mengetahui apakah lokasi, pengetahuan dan minat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
7. Untuk mengetahui apakah lokasi dan pengetahuan masyarakat umum secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
8. Untuk mengetahui apakah minat dapat memediasi lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
9. Untuk mengetahui apakah minat dapat memediasi pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sarana pengembangan ilmu perbankan syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan studi ilmiah penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, penelitian selanjutnya dan bagi BRI Syariah KC Kediri, yaitu:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut terkait perkembangan pengguna BRI Syariah di Kota Kediri.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan bahan informasi bagi pihak yang meneliti dengan masalah yang sama untuk diteliti lebih lanjut.

c. Bagi BRI Syariah KC Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada BRI Syariah KC Kediri dari segi lokasi dan pengetahuan masyarakat agar lebih dipertimbangkan lagi supaya lebih dikenal secara umum untuk menarik banyak nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terbagi menjadi lima bab, disetiap babnya akan terdapat beberapa sub bab. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab satu berisi gambaran umum yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Serta dijelaskan secara singkat mengenai data permasalahan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua berisi landasan teori yang memuat pengertian-pengertian dari variabel penelitian yaitu lokasi, pengetahuan, minat, dan keputusan, serta indikator-indikator yang digunakan untuk pembahasan di bab selanjutnya. Studi penelitian terdahulu yang memuat beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir yang menjelaskan alur kaitan antar variabel dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berisi metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat berisi gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan sesuai rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab lima berisi kesimpulan jawaban dari rumusan masalah dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori memuat pengertian-pengertian dari variabel penelitian yaitu lokasi, pengetahuan, minat, dan keputusan, serta indikator-indikator dari setiap variabel. Berikut penjelasannya:

1. Keputusan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian keputusan dan indikatornya. Penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengertian Keputusan

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹ Pengambilan keputusan merupakan penyelesaian masalah konsumen dari pemilihan berbagai alternatif.²

Pengambilan keputusan membutuhkan beberapa langkah yang terdapat dalam pikiran seseorang dan sekaligus mengajaknya berpikir

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 53.

² Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Perss, 2012), 146.

sistematis.³ Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁴ Pada penelitian ini penulis menggunakan teori keputusan Tjiptono, yaitu keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁵

b. Indikator Keputusan

Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian melalui lima tahap proses pembelian. Jadi proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi lama setelah pembelian.⁶ Lima tahap proses pembelian yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan, dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimuli internal dan eksternal. Rasa lapar dan haus bisa muncul tiba-tiba dari dalam diri seseorang manakala ia melewati warung makan. Hal ini didorong oleh stimuli internal. Sedangkan jika seseorang

³ Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas" *Jurnal Pemikiran Islam*, 2 (2017), 79.

⁴ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologi Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi*, 1 (2017), 57.

⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 53.

⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 235.

berkeinginan menabung disuatu bank setelah membaca iklan tabungan berhadiah dari bank tersebut, maka ini merupakan stimuli eksternal. Pemasar harus bisa mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pembeli.⁷

Stimulus juga bisa berupa:

- a) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
 - b) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapat dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
 - c) *Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar Lelah dan *biological cues*.⁸
- 2) Pencarian Informasi

Seorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk/jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk/jasa tersebut. Sumber informasi yang dapat digunakan calon pembeli adalah:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga.
- b) Sumber komersial: wiraniaga, iklan, penyalur, pajangan.
- c) Sumber publik : media masa, lembaga konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pemakaian pribadi, pemeriksaan pribadi

⁷ Ibid.

⁸ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 55-56.

Jadi, Masing-masing sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber pribadi sering digunakan konsumen untuk produk/jasa yang penting seperti jasa bank, dokter, dan obat-obatan. Pembeli menerima paling banyak dari sumber informasi komersial, pada umumnya sumber ini digunakan untuk memberikan penjelasan atas informasi perihal suatu produk/jasa. Sedangkan sumber publik adalah sumber yang paling dipercaya pembeli karena obyektifitasnya, tidak memihak pada salah satu merk atau nama perusahaan tertentu. Pembeli juga sering menggunakan sumber pengalaman pribadi yaitu apabila pembeli menganggap jika terjadi kekecewaan atau ketidakpuasan maka hal itu tidak menyebabkan kerugian yang terlalu besar. Misalnya, pembeli mengunjungi obyek wisata sekedar coba-coba atau sebagai pengalaman.⁹

3) Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif, yakni mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen/nasabah akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dan ia akan mencari manfaat (benefit) tertentu dari produk/jasa tersebut. Konsumen/nasabah memandang bahwa,

⁹ Sumarni, *Manajemen Pemasaran*, 235-236.

produk/jasa mengandung kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat. Misalnya:

- a) Deposito : keamanan, mudah ditarik kembali
- b) Kiriman uang/transfer : tepat waktu, *online*, ongkos rendah.
- c) Kredit : bunga ringan, waktu panjang, agunan dan proses sederhana.¹⁰

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternatif merk atau nama bank, maka tiba gilirannya konsumen membentuk minat pembelian untuk memilih bank yang paling disukai. Dalam hal ini terdapat dua faktor yang turut berperan dalam minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Sikap orang lain
- b) Faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi

Apabila seorang nasabah mempertimbangkan saran dari orang lain untuk lebih baik memilih bank B, berarti “probabilitas pembelian” nasabah tersebut untuk bank A menurun dan sebaliknya untuk bank B akan meningkat. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seorang nasabah akan tergantung pada:

- a) Intesitas dari sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif yang disukai nasabah.

¹⁰ Ibid., 236.

b) Motivasi nasabah untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.¹¹

Emosi dan *mood* pelanggan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan. Sedangkan mereka yang sedang dalam *mood* negative cenderung lebih mempertimbangkan hal-hal rinci.¹²

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Tugas pemasaran bank tidak berhenti pada saat transaksi telah terjadi, tetapi harus memantau perilaku nasabah setelah pembelian atau puna beli. Sekali lagi, kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh harapannya dan prestasi yang diterima juga jasa bank yang dibelinya. Jika jasa bank tidak memenuhi harapan maka nasabah akan tidak puas dan sebaliknya, dan jika melebihi harapan maka nasabah menjadi sangat puas. Dalam hal ini nasabah yang puas akan menyampaikan prestasi produk/jasa bank tersebut termasuk layanannya kepada orang lain dan inilah iklan terbaik bagi bank. Sedangkan nasabah yang tidak puas akan bereaksi secara berlainan atas ketidak puasannya tersebut.¹³

¹¹ Ibid., 237.

¹² Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 68.

¹³ Sumarni, *Manajemen Pemasaran*, 237-238.

2. Lokasi

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian lokasi dan indikatornya. Penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas atau berdiri melakukan penempatan usahanya dan beroperasi.¹⁴ Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya, semakin jauh dari tempat penjualan konsumen maka semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal begitupun sebaliknya semakin strategis lokasi dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa tersebut.¹⁵ Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁶

Lokasi perbankan adalah suatu jaringan (*net-working*) dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga,

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

¹⁵ Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Liquidity*, 2 (2019), 116.

¹⁶ Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaaran," *Journal Of Sciensi And Social Research*, 1 (2018), 9.

lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan bank tersebut. Menurut Kasmir pertimbangan lokasi harus sesuai dengan keperluan perusahaan, yaitu untuk kepentingan kantor pusat, pabrik, gudang, dan cabang.¹⁷ Pada penelitian ini penulis menggunakan teori lokasi Lupiyoadi, yaitu lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas atau berdiri melakukan penempatan usahanya dan beroperasi.¹⁸

b. Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* artinya keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

¹⁷ Chindy Audina Putribasutami dan R.A Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (2018), 160.

¹⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 61.

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi/lingkungan yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari dan di lingkungan sekitar mendukung jasa yang ditawarkan.¹⁹

3. Pengetahuan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian pengetahuan, faktor-faktor pengetahuan dan indikatornya. Penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.²⁰

Pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.²¹

Pengetahuan yaitu merujuk pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau sekelompok orang, dapat juga

¹⁹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 159.

²⁰ Rini, *Ilmu Perilaku*, 50.

²¹ Muhammad Nasir, Mukhlis, Dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah,” *Journal Economic Management & Business*, 1 (2016), 49.

didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan konsumen memiliki efek yang berbeda pada perilaku konsumen, seperti pencarian informasi produk.²² Pada penelitian ini penulis menggunakan teori pengetahuan Rini Dwi Astuti, yaitu pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.²³

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal terdapat pendidikan, pekerjaan dan usia yang mempengaruhi tingkat pengetahuan. Berikut penjelasannya:

a) Pendidikan

Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju kearah cita-cita tertentu yang menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan. Pendidikan diperlukan untuk mendapat informasi misalnya

²² Karina Indah dan Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap," *Jurnal Ecodemica*, 1 (2017), 29.

²³ Rini, *Ilmu Perilaku*, 50.

hal-hal yang menunjang kesehatan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup.

b) Pekerjaan

Pekerjaan adalah keburukan yang harus dilakukan terutama untuk menunjang kehidupannya dan kehidupan keluarga. Pekerjaan bukanlah sumber kesenangan ,tetapi lebih banyak merupakan cara mencari nafkah yang membosankan, berulang dan banyak tantangan. Sedangkan bekerja umumnya merupakan kegiatan yang menyita waktu. Bekerja bagi ibu-ibu akan mempunyai pengaruh terhadap kehidupan keluarga.

c) Usia

Usia adalah umur individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai berulang tahun. Semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja.²⁴

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat pengetahuan terdiri dari lingkungan dan sosial budaya. Berikut penjelasannya:

a) Lingkungan

Lingkungan merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok.

²⁴ Muhammad Nasir, Mukhlis, Dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah”, 50.

b) Sosial Budaya

Sistem sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi dari sikap dalam menerima informasi.²⁵

c. Indikator Pengetahuan

Indikator pengetahuan konsumen dibagi ke dalam tiga jenis pengetahuan, yaitu:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yakni kumpulan berbagai informasi mengenai produk (produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk). Pengetahuan produk meliputi pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian adalah dimana membeli produk dan kapan membelinya. Perilaku membeli memiliki urutan *store contact* (mencari outlet, pergi ke outlet dan memasuki outlet), *product contact* (mencari lokasi produk, mengambil dan membawa produk ke kasir), *transaction* (membayar).

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian manfaat suatu produk dapat dirasakan setelah suatu produk dikonsumsi. Agar mendapatkan manfaat

²⁵ Ibid.

yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik.²⁶

4. Minat

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian minat dan indikatornya. Penjelasan sebagai berikut:

a. Pengertian Minat

Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu. Minat dapat berubah menurut waktu. Jadi semakin lebar interval waktu semakin mungkin terjadi perubahan-perubahan di minat dalam memutuskan pilihan.²⁷ Minat lebih dikenal sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Jadi keinginan untuk memutuskan pilihan sangat dipengaruhi oleh minat.²⁸

Minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang.²⁹ Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 44-45.

²⁷ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 29.

²⁸ Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 9 (2016), 48.

²⁹ Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah, "Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)" *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 2 (2018), 124.

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁰ Pada penelitian ini penulis menggunakan teori minat Jogiyanto, yaitu minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu.³¹

b. Indikator Minat

Unsur-unsur dari minat terdiri dari *attention*, *interest* dan *desire*, berikut penjelasannya :

1) *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini dimana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2) *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

³⁰ Eka Dyah Setyaningsih “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (2017), 17.

³¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi*, 29.

3) *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.³²

B. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian pustaka, diantaranya termuat pada Tabel 2.1 di bawah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Chindy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo”	Terdapat Variabel: 1. Lokasi 2. Pengetahuan	Metode Penelitian: Regresi Linier Berganda	a. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan. b. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan. c. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. d. Sosial berpengaruh positif signifikan

³² Eka Dyah Setyaningsih “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI,” 124.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan. ³³
2.	Ida Nurlaeli “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas”	Terdapat variabel: 1. Pengetahuan 2. Keputusan	Metode penelitian: Regresi Linier	a. Budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan. b. Psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan. c. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. e. Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. ³⁴
3.	Alfiatul Rohmaniah “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas	Terdapat variabel: 1. Pengetahuan 2. Lokasi	Metode penelitian: kuantitatif (Moderating)	a. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan. b. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan. c. Lokasi tidak berpengaruh terhadap

³³ Chindy, “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo,” 157.

³⁴ Ida Nurlaeli, “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas,” 75.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”			keputusan. d. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. e. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. ³⁵
4.	Eka Dyah Setyaningsih “Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI”	Terdapat variabel: 1. Minat 2. Keputusan	Metode penelitian: <i>Structural Equation Modelling</i>	a. Kualitas berpengaruh terhadap keputusan. b. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan. c. Minat tidak berpengaruh terhadap keputusan. ³⁶
5.	Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana “Pengaruh <i>Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.”	Terdapat variabel: 1. Lokasi 2. Keputusan	Metode penelitian: <i>Structural Equation Modelling</i>	a. <i>Consumer Knowledge</i> berpengaruh terhadap keputusan. b. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan. c. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan. d. Lokasi berpengaruh

³⁵ Alfiatul Rohmaniah, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”, Skripsi (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019), 108.

³⁶ Eka Dyah Setyaningsih “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI,” 24.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan. ³⁷
6.	Eka Nopitasari “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah”	Terdapat variabel: 1. Lokasi 2. Keputusan	Metode penelitian: Regresi linier berganda	a. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan. b. Produk berpengaruh terhadap keputusan. c. Reputasi berpengaruh terhadap keputusan. d. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan. ³⁸

Berikut ini merupakan penjabaran lebih rinci dari kajian kajian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian:

Chindy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan, pengetahuan dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan.³⁹ Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian regresi linier berganda serta terdapat variabel pelayanan dan social. Sedangkan pada

³⁷ Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,” 121.

³⁸ Eka Nopitasari, “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah,” Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 82.

³⁹ Chindy, “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo,” 157.

penelitian ini menggunakan metode *intervening* atau analisis jalur. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel lokasi, pengetahuan dan keputusan.

Ida Nurlaeli melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel budaya dan psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan. Sedangkan variabel pelayanan, promosi dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan.⁴⁰ Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian regresi linier serta terdapat variabel budaya, psikologi, pelayanan, dan promosi. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *intervening* atau analisis jalur. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel pengetahuan dan keputusan.

Alfiatul Rohmaniah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan. Sedangkan variabel religiusitas dan *brand*

⁴⁰ Ida Nurlaeli, “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas,” 75.

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.⁴¹ Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian moderasi serta terdapat variabel promosi, religiusitas dan *brand image*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *intervening* atau analisis jalur. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama terdapat variabel pengetahuan, lokasi dan keputusan.

Eka Dyah Setyaningsih melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan. Sedangkan variabel minat tidak berpengaruh terhadap keputusan.⁴² Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian *structural equation modelling (SEM)* serta terdapat variabel kualitas layanan dan *word of mouth*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *intervening* atau analisis jalur. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama terdapat variabel minat dan keputusan.

Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *consumer knowledge, brand image,*

⁴¹ Alfiatul Rohmaniah, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”, 108.

⁴² Eka Dyah Setyaningsih “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI,” 24.

religiusitas Dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan.⁴³ Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian *structural equation modelling (SEM)* serta terdapat variable *consumer knowledge, brand image* dan religiusitas. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *intervening* atau analisis jalur. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama terdapat variabel lokasi dan keputusan.

Eka Nopitasari melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi, produk dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan. Sedangkan variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan.⁴⁴ Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian regresi linier berganda serta terdapat variabel produk, reputasi dan pelayanan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *intervening* atau analisis jalur. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama terdapat variabel lokasi dan keputusan.

Dari uraian diatas maka sikap atau posisi peneliti terhadap penelitian terdahulu adalah bahwa penelitian yang dilakukan ini bukanlah penelitian yang pertama terkait keputusan. Namun penelitian ini mengembangkan dari

⁴³ Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,” 121.

⁴⁴ Eka Nopitasari, “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah”, 82.

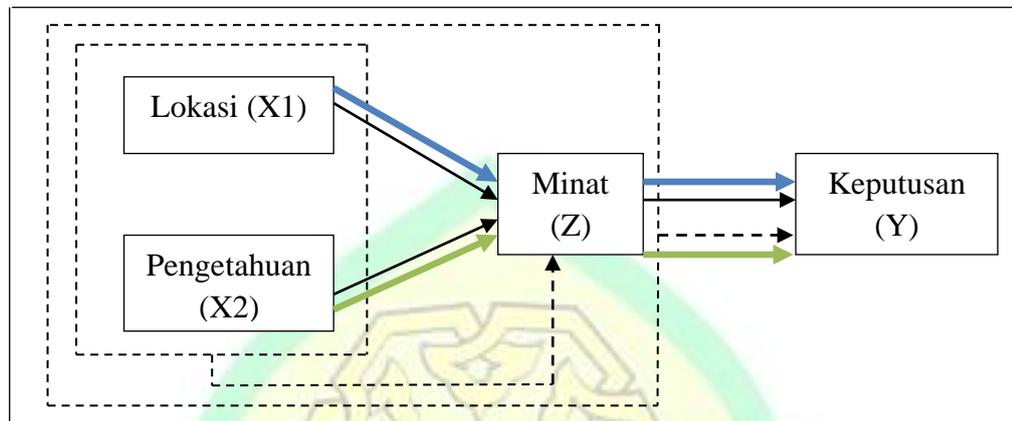
penelitian terdahulu yaitu dari segi metode penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode *intervening* sehingga ada perbedaan dan pengembangan dalam hal penelitian terdahulu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Tjiptono untuk keputusan, sedangkan untuk setiap variabelnya yakni lokasi menggunakan teori Lupiyoadi, variabel pengetahuan menggunakan teori Rini Dwi Astuti dan variabel minat menggunakan teori dari Jogiyanto.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti, yaitu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervening*, maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian.⁴⁵

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 101.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- - - - -→ : Pengaruh secara simultan
- (blue) : X1 terhadap Y melalui Z
- (green) : X2 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan Gambar 2.1 diketahui bahwa keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri dipengaruhi oleh faktor lokasi dan pengetahuan. Jika pengetahuan meningkat maka keputusan menjadi nasabah juga meningkat. Selain itu, pengetahuan yang meningkat juga akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Minat dapat tercapai jika didukung oleh lokasi dan pengetahuan. Jika minat terpenuhi maka keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
H0 : Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
2. H2 : Ada pengaruh pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
H0 : Tidak ada pengaruh pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri
3. H3 : Ada pengaruh lokasi terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
H0 : Tidak ada pengaruh pengaruh lokasi terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
4. H4 : Ada pengaruh pengetahuan masyarakat umum terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
H0 : Tidak ada pengaruh pengetahuan masyarakat umum terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
5. H5 : Ada pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

⁴⁶ Ibid., 105.

H0 : Tidak ada pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri

6. H6 : Ada pengaruh secara simultan antara lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

H0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

7. H7 : Ada pengaruh secara simultan antara lokasi dan pengetahuan masyarakat umum terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

H0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara lokasi dan pengetahuan masyarakat umum terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

8. H8 : Minat dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

H0 : Minat tidak dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

9. H9 : Minat dapat memediasi pengaruh pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

H0 : Minat tidak dapat memediasi pengaruh pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian berfungsi untuk mencatat perencanaan dari cara berpikir dan merancang suatu strategi untuk menemukan sesuatu. Hal ini merupakan bagian paling utama dalam membuat suatu penelitian.¹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih.² Penelitian kuantitatif asosiatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel *intervening*. Kemudian untuk penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang mengemukakan hipotesis dugaan sementara dari permasalahan yang akan dibahas. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner/angket.

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,

¹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 53.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 20.

kemudian ditarik kesimpulannya.³ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas/independen (X), variabel *intervening* (Z) dan variabel terikat/dependen (Y).

a. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan menjadi nasabah (Y). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁵

b. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Karena variabel ini variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, maka variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel

³ Ibid., 66

⁴ Ibid.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014),

dependen.⁶ Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu minat (Z). Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu.⁷

c. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, karena mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya/timbulnya variabel dependen (terikat).⁸ Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

1) Lokasi (X1)

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas atau berdiri melakukan penempatan usahanya dan beroperasi.⁹

2) Pengetahuan (X2)

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 70.

⁷ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 29.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 68.

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

¹⁰ Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB PERS, 2012), 50.

penelitian dapat diukur.¹¹ Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Butir Soal	Skala
Lokasi (X1)	1. Akses	1, 2	Likert
	2. Visibilitas	3, 4	
	3. Lalu Lintas	5, 6	
	4. Tempat Parkir	7, 8	
	5. Ekspansi/lingkungan ¹²	9, 10	
Pengetahuan (X2)	1. Pengetahuan Produk	1, 2	Likert
	2. Pengetahuan Pembelian	3, 4	
	3. Pengetahuan Pemakaian ¹³	5, 6	
Minat (Z)	1. <i>Attention</i>	1, 2	Likert
	2. <i>Interest</i>	3, 4	
	3. <i>Desire</i> ¹⁴	5, 6	
Keputusan (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	1, 2	Likert
	2. Pencarian informasi	3, 4	
	3. Evaluasi alternatif	5, 6	
	4. Keputusan pembelian ¹⁵	7, 8	

C. Lokasi

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di BRI Syariah KC Kediri yaitu berada di Kota Kediri, tepatnya berada di Ruko Hasanuddin Business Center Jl. Hasanuddin No. 21, kota Kediri, Jawa Timur, Kode Pos

¹¹ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 109.

¹² Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 159.

¹³ Agustina, *Manajemen Pemasaran Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 44-45.

¹⁴ Eka Dyah Setyaningsih "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (2017), 124.

¹⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 235-237.

64129. Penelitian dilakukan tanggal 26 November sampai 01 Desember 2020. Alasan penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan berdasarkan teori Nur Rianto dijelaskan bahwa pertimbangan yang dapat diambil dalam penentuan lokasi kantor cabang utama bank yaitu berada pada ibukota Kabupaten/Kotamadya yang posisinya mudah diakses, berada didekat jalan raya yang besar, dekat dengan pasar, industry, pabrik, perumahan, tenaga kerja, serta perkantoran.¹⁶ Pertimbangan tersebut sudah sesuai dengan lokasi BRI Syariah KC Kediri saat ini. Namun pada faktanya dengan lokasi yang strategis tersebut belum bisa meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa masyarakat sekitar BRI Syariah KC Kediri dan didapati hasil bahwa sebagian besar masyarakat tidak menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri tersebut. Serta pada penelitian Dina Fitriana menyatakan bahwa jumlah pembuka rekening baru di BRI Syariah KC Kediri rata-rata hanya 100 orang perbulannya. Dengan pertimbangan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di BRI Syariah KC Kediri.¹⁷

D. Populasi Dan Sampel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

¹⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 135.

¹⁷ Dina Fitriana, "Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri," *Skripsi* (Ponorogo; IAIN Ponorogo, 2020), 3.

kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.¹⁸ Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Kediri, khususnya masyarakat dalam angkatan kerja, berusia 20 tahun ke atas dan memiliki rekening di bank lain. Jumlah penduduk yang bekerja di kota Kediri dapat dilihat pada data statistik angkatan kerja kota Kediri yang ditetapkan BPS kota Kediri, Juni 2020¹⁹:

Tabel 3.2
Jumlah Angkatan Kerja Kota Kediri 2020

No.	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	20-24	8.579	5.762	14.341
2.	25-29	10.454	7.376	17.830
3.	30-34	9.521	6.085	15.606
4.	35-39	9.569	5.695	15.264
5.	40-44	9.812	7.021	16.833
6.	45-49	8.784	6.722	15.506
7.	50-54	9.200	6.746	15.946
8.	55-59	5.875	5.086	10.961
9.	60-64	3.581	3.482	7.063
10.	65+	3.117	2.744	5.861
Total		78.492	56.719	135.211

Sumber: BPS Kota Kediri

2. Sampel

Sampel itu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁰ Untuk menentukan jumlah sampel dibutuhkan teknik sampling.

Teknik sampling dibedakan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan

¹⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 61.

¹⁹ <https://kedirikota.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 6 November 2020, jam 06.26)

²⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 137.

Nonprobability Sampling.²¹ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Jadi teknik pengambilan sampelnya tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk teknik yang digunakan yaitu *sampling insidental*, penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.²² Pada penelitian ini berdasarkan kebetulan peneliti mengambil sampel 100 orang.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono, memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, diantaranya bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda). Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 yang terdiri dari independen dan dependen, maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.²³ Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti ada 4 yaitu lokasi (X1), pengetahuan (X2), keputusan (Y), dan minat (Z). Maka jumlah anggota sampel $10 \times 4 = 40$. Jadi jumlah anggota sampel minimal 40 responden, pada penelitian ini menggunakan 100 responden.

²¹ Ibid., 62.

²² Ibid., 67.

²³ Tukiran Taniredja Hidayat Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 38.

E. Jenis Dan Sumber Data

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai jenis dan sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti. Data primer bisa didapat peneliti dari responden dengan cara memberikan informasi lewat wawancara, menjawab kuesioner, serta wawancara mendalam atau diskusi fokus group.²⁴ Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat umum kota Kediri.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Dan apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedangkan isi catatan merupakan subjek penelitian atau variabel penelitian. Sumber data dibedakan menjadi tiga, yaitu:

²⁴ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2013), 93.

a. *Person*, sumber data berupa orang

Yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket.

b. *Place*, sumber data berupa tempat

Yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak, misalnya:

- 1) Diam : misalnya ruangan, kelengkapan alat, wujud benda, warna, dan lain-lain.
- 2) Bergerak : misalnya aktivitas, kinerja, kegiatan belajar-mengajar, laju kendaraan, dan lain-lain.

c. *Paper*, sumber data berupa simbol

Yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain..²⁵

Pada penelitian ini, data penelitian didapat dari sumber data *person*.

Yaitu sumber data berupa orang yang bisa memberikan data berupa jawaban melalui kuesioner/angket. Kuesioner disebarakan kepada masyarakat umum kota Kediri dengan mengambil sampel 100 orang. Adapun perolehan data adalah skor dari kuesioner yang dibagikan peneliti pada 100 masyarakat umum kota Kediri.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai teknik pengumpulan data yang berupa kuesioner dan wawancara, yaitu sebagai berikut:

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

1. Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), yang disebar kepada 100 masyarakat umum kota Kediri. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Berupa pertanyaan/pernyataan terbuka dan tertutup yang dapat diberikan kepada responden secara langsung, melalui pos atau internet.²⁶ Jenis skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.²⁷

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan skala *likert* yang memuat 5 pilihan jawaban, yaitu: (SS) sangat setuju, (S) setuju, (TS), (N) netral, tidak setuju, (STS) sangat tidak setuju.²⁸ Angket ini digunakan untuk menggali informasi tentang pengaruh lokasi dan pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 142.

²⁷ Ibid., 93

²⁸ Ibid.

melalui minat. Untuk keperluan analisis, jawaban dari kuesioner diberi skor sebagai berikut:²⁹

Tabel 3.3
Skor Jawaban Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Jumlah pertanyaan pada penelitian ini mengacu pada buku Suharsimi Arikunto dengan menerapkan beberapa pertimbangan, diantaranya:

- a. Semua indikator sudah terwakili dalam pertanyaan, sekurang-kurangnya satu. Jika indikator yang diungkap tidak terlalu banyak, setiap indikator sebaiknya ditanyakan lebih dari satu kali. Yang penting adalah bahwa jumlah pertanyaan jangan terlalu banyak sehingga waktu yang digunakan untuk mengisi hanya kurang lebih satu jam.
- b. Tidak menanyakan hal-hal yang kurang perlu dan tidak akan diolah.³⁰

Tata letak atau pengaturan penyajian kuesioner/angket perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Usahakan untuk mengatur keseluruhan angket sedemikian rupa sehingga enak dipandang dan tidak tampak terlalu banyak.
- b. Pisahkan antara pengantar, identitas pengisi dan pertanyaan inti.

²⁹ Ibid., 94.

³⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 197.

- c. Gunakan garis-garis pemisah atau kotak-kotak untuk memberikan tekanan (akses) hal-hal penting.
- d. Bila mungkin gunakan warna yang berbeda.
- e. Ada baiknya diberi sedikit hiasan sebagai penyejuk.³¹

2. Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.³² Hasil wawancara yang diperoleh peneliti dengan beberapa masyarakat umum kota Kediri, yaitu lokasi bank yang mendukung, pengetahuan masyarakat umum yang cukup serta minat terhadap bank syariah belum tentu mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri.

G. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai validitas dan reliabilitas instrumen, yaitu sebagai berikut:

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggambarkan keadaan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi,

³¹ Ibid., 198.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 137.

sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.³³ Hasil uji validitas dapat dilakukan dengan melihat tabel *pearson correlation*, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pertanyaan dikatakan valid.³⁴

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang berupa angket, skala atau kuesioner.³⁵ Menurut Nasution Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.³⁶ Reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha*, apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.³⁷

H. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

³³ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 42

³⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhiyungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 55.

³⁵ Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Analisis & Pengolahan Data* (Yogyakarta: Start Up, 2020), 164.

³⁶ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 43.

³⁷ Tony Wijaya, *Analisis Dta Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009),112.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik harus berdistribusi normal. Jika residual tidak berdistribusi normal maka tidak bisa diaplikasikan ke uji selanjutnya. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas, salah satunya uji Kolmogorof-Smirnov.³⁸

Hipotesis yang digunakan :

H₀ : residual tidak tersebar normal

H_a : residual tersebar normal

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H₀ ditolak yang artinya normalitas terpenuhi.³⁹

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas.⁴⁰ Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴¹

³⁸ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 89.

³⁹ Ibid., 91.

⁴⁰ Tony Wijaya, *Analisis Data*, 119.

⁴¹ Widarjono, *Analisis Multivariat*, 65.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamat. Jika variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴² Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisisnya:

- a. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴³

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan apabila variabel dependen dipengaruhi hanya oleh satu variabel independen.⁴⁴ Persamaan matematis untuk regresi sederhana adalah $Y = a + bX$ ⁴⁵

Model dalam penelitian ini yaitu:

- a. $Y = a + bX$

⁴² Tony Wijaya, *Analisis Data*, 124.

⁴³ Ibid., 124-125.

⁴⁴ Ibid., 92

⁴⁵ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS)* (Yogyakarta: Andi, 2016), 158.

b. $Z = a + bX$

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independen variabel terhadap dependen variabel.⁴⁶ Persamaan matematis untuk regresi berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ ⁴⁷

Persamaan dalam penelitian yaitu:

a. Keputusan (Y) = $a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$

b. Minat (Z) = $a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.⁴⁸ Uji T dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak atau menerima H_a
- 2) Jika nilai t hitung < nilai t tabel maka H_0 diterima atau menolak H_a .⁴⁹

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji

⁴⁶ Tony Wijaya, *Analisis Data*, 99.

⁴⁷ Ibid., 102.

⁴⁸ Widarjono, *Analisis Multivariat*, 22.

⁴⁹ Ibid., 23.

signifikansi model regresi.⁵⁰ Keputusan menolak atau gagal menolak H_0 dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.⁵¹

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Nilai koefisien determinasi terletak di antara angka 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka akan semakin baik garis regresi dan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka garis regresi kurang baik.⁵²

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Frankel dan Wallen, analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari satu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih. Menurut Robert D. Retherord dalam Jonathan Sarwoto, *path analysis* merupakan suatu Teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya

⁵⁰ Ibid., 19.

⁵¹ Ibid., 21.

⁵² Ibid., 17-18.

mempengaruhi variabel terikat, tidak hanya secara langsung juga secara tidak langsung.⁵³

Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi. Hubungan langsung dalam analisis jalur (*path analysis*) terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel terjadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel lain.⁵⁴

⁵³ Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya* (Bogor: In Media, 2016), 9.

⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018), 246-247.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah

Jejak Langkah BRI Syariah berawal dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengakuisisi Bank Jasa Artha pada 19 Desember 2007. Pada 16 Oktober 2008 Bank Indonesia mengeluarkan izin usaha melalui surat No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, sehingga PT BRI Syariah yang semula beroperasi secara konvensional resmi beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam pada tanggal 17 November 2008. Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah. Proses *spin off* tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah.¹

BRI Syariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, Bank berkomitmen untuk menghadirkan produk serta layanan terbaik yang menenteramkan, untuk pertumbuhan BRI Syariah yang positif. BRI Syariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas

¹ www.brisyariah.co.id, (diakses pada tanggal 9 Oktober 2020, jam 9.30).

di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan yang lebih bermakna.

Untuk semakin memperkuat citranya di mata seluruh pemangku kepentingan, sejak tahun 2016 BRI Syariah kembali mencatatkan sejarah penting dalam perjalanan bisnisnya. Proses rebranding logo dilakukan, untuk menumbuhkan brand equity BRI Syariah semakin kuat seiring diraihnya predikat sebagai bank syariah keempat terbesar berdasarkan jumlah aset. Pada tahun 2017, BRI Syariah menjadi bank syariah pertama yang menyalurkan KUR syariah sebesar Rp58,1 miliar dengan jumlah nasabah sebanyak 2.578 nasabah. Bank juga ditunjuk oleh Kementerian Keuangan RI sebagai bank penerima pajak Negara secara elektronik melalui Modul Penerimaan Negara (MPN) Generasi kedua bagi nasabah korporasi maupun perorangan. Pada tahun 2018, BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan *Initial Public Offering* pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia.²

BRI Syariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. BRI Syariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah serta Undang-Undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRI Syariah dapat terus melaju menjadi bank syariah terdepan dengan jangkauan termudah

² Ibid.

untuk kehidupan lebih bermakna. Sampai dengan 2019 BRI Syariah memiliki banyak jaringan layanan yang tersebar diseluruh Indonesia, diantaranya 57 kantor cabang, 215 Kantor Cabang Pembantu, 10 Kantor Kas, 12 Unit Usaha Syariah, dan 2209 Kantor Layanan Syariah. Salah satu kantor cabang BRI Syariah yaitu berada di kota Kediri, tepatnya berada di Ruko Hasanuddin Business Center Jl. Hasanuddin No. 21, Kota Kediri, Jawa Timur, Kode Pos 64129.³

2. Visi Dan Misi Bank BRI Syariah

Visi Misi Bank BRI Syariah dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Visi Bank BRI Syariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi Bank BRI Syariah

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan di manapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.⁴

³ Ibid.

⁴ Ibid.

B. Hasil Pengujian Instrumen

Hasil pengujian instrumen pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas berikut:

1. Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan menggunakan nilai r_{tabel} . Semakin besar nilai r_{hitung} atau jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid.⁵ Hasil uji validitas satu persatu setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Lokasi

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi

Item	Person Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,732	0,361	Valid
X1.2	0,796	0,361	Valid
X1.3	0,802	0,361	Valid
X1.4	0,779	0,361	Valid
X1.5	0,843	0,361	Valid
X1.6	0,837	0,361	Valid
X1.7	0,904	0,361	Valid
X1.8	0,438	0,361	Valid
X1.9	0,878	0,361	Valid
X1.10	0,782	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan variabel X1 valid.

⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhyungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 55.

b. Variabel Pengetahuan

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan

Item	Person Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,820	0,361	Valid
X2.2	0,472	0,361	Valid
X2.3	0,911	0,361	Valid
X2.4	0,815	0,361	Valid
X2.5	0,832	0,361	Valid
X2.6	0,882	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan variabel X2 valid.

c. Variabel Minat

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Item	Person Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Z1	0,714	0,361	Valid
Z2	0,816	0,361	Valid
Z3	0,617	0,361	Valid
Z4	0,900	0,361	Valid
Z5	0,845	0,361	Valid
Z6	0,816	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan variabel Z valid.

d. Variabel Keputusan

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

Item	Person Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,855	0,361	Valid
Y2	0,808	0,361	Valid
Y3	0,816	0,361	Valid
Y4	0,724	0,361	Valid
Y5	0,727	0,361	Valid
Y6	0,894	0,361	Valid
Y7	0,818	0,361	Valid
Y8	0,860	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan variabel Y valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha*, apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.⁶ Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1.	X1	0,927	0,6	Reliabel
2.	X2	0,878	0,6	Reliabel
3.	Y	0,916	0,6	Reliabel
4.	Z	0,870	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

⁶ Tony Wijaya, *Analisis Data*, 112.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan variabel X1, X2, Y dan Z reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Hasil pengujian deskripsi pada penelitian ini dapat dilihat dari data jumlah sampel dan profil responden, yakni sebagai berikut:

1. Data Sampel Penelitian

Tabel 4.6
Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah Kuesioner	Prosentase
Kuesioner Disebar	110	100%
Kuesioner Kembali	110	100%
Kuesioner Digunakan	100	90,9%
Kuesioner Tidak Digunakan	10	9,1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 110. Kuesioner yang kembali sebanyak 110. Sedangkan kuesioner yang bisa digunakan/dianalisis sebanyak 100 dan sisanya sebanyak 10 kuesioner tidak bisa digunakan.

2. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung ataupun tidak langsung kepada masyarakat umum kota Kediri. Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden, antara lain:

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.7
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, jumlah responden dengan total keseluruhan 100 orang dimana yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 49 atau 49% responden sedangkan responden perempuan berjumlah 51 responden atau 51%.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.8
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
20 – 29	89	89%
30 – 39	6	6%
40 – 49	5	5%
> 50	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, responden yang berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 89 responden atau 89%. berusia 30-39 tahun sebanyak 6 responden atau 6% dan yang berusia 40-49 tahun sebanyak 5 responden atau 5%.

c. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.9
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	2	2%
SMA	83	83%
D1/D3/D4	7	7%
S1/S2/S3	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, responden yang berpendidikan SMP yaitu 2 responden atau 2%. SMA sebanyak 83 responden atau 83% yang berpendidikan D1/D3/D4 yaitu sebanyak 7 responden atau 7%.

Dan yang berpendidikan S1/S2/S3 yaitu sebanyak 8 responden atau 8%.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.10
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	2	2%
Pegawai Swasta	21	21%
Wiraswasta/Pengusaha	15	15%
Pelajar/Mahasiswa	61	61%
Buruh/Petani	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 21 responden atau 21%. wiraswasta/pengusaha sebanyak 15 responden atau 15%, pelajar/mahasiswa sebanyak 61 responden atau 61%. Dan yang bekerja sebagai buruh/petani sebanyak 1 responden atau 1%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil pengujian asumsi klasik, hasil uji regresi linier sederhana dan hasil uji regresi linier berganda, yakni sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Penelitian ini dalam pengujian data menggunakan dua persamaan. Persamaan yang pertama yaitu, pengaruh variabel lokasi, pengetahuan dan minat terhadap keputusan menjadi nasabah dan persamaan kedua yaitu, pengaruh variabel lokasi dan pengetahuan terhadap minat.

a. Persamaan 1

1) Normalitas

Normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai sig. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya normalitas terpenuhi.⁷ Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
0,108	0,05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai sig dari unstandardized residual adalah 0,108. Nilai sig = $0,108 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

2) Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸ Hasil uji motlikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

⁷ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 89.

⁸ Ibid., 65.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	0,464	2,156	Tidak terjadi Multikolinieritas
Pengetahuan Masyarakat Umum (X2)	0,368	2,716	Tidak terjadi multikolinieritas
Minat (Z)	0,384	2,604	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

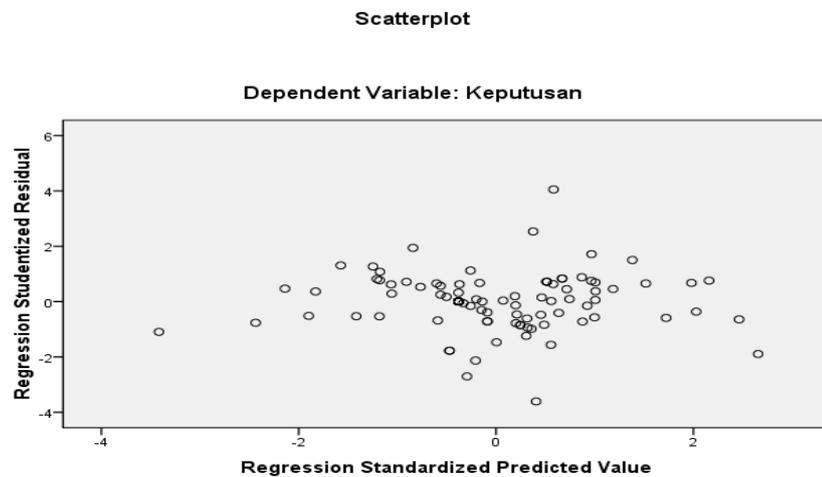
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas, diketahui:

- a) Nilai tolerance variabel lokasi $0,464 > 0,1$ dan nilai VIF $2,156 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel lokasi.
- b) Nilai tolerance variabel pengetahuan masyarakat umum $0,368 > 0,1$ dan nilai VIF $2,716 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel pengetahuan masyarakat umum.
- c) Nilai tolerance variabel minat $0,384 > 0,1$ dan nilai VIF $2,604 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel minat.

3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas. Namun, jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi

heteroskedastisitas.⁹ Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Grafik *scatterplots* pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka nol, juga tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Persamaan 2

1) Normalitas

Normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai sig. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya normalitas terpenuhi.¹⁰ Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

⁹ Tony Wijaya, *Analisis Data*, 124-125.

¹⁰ Widarjono, *Analisis Multivariat*, 89.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
0,083	0,05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai sig dari unstandardized residual adalah 0,083. Nilai sig = $0,083 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

2) Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹¹ Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	0,519	1,928	Tidak terjadi Multikolinieritas
Pengetahuan Masyarakat Umum (X2)	0,519	1,928	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 di atas, diketahui:

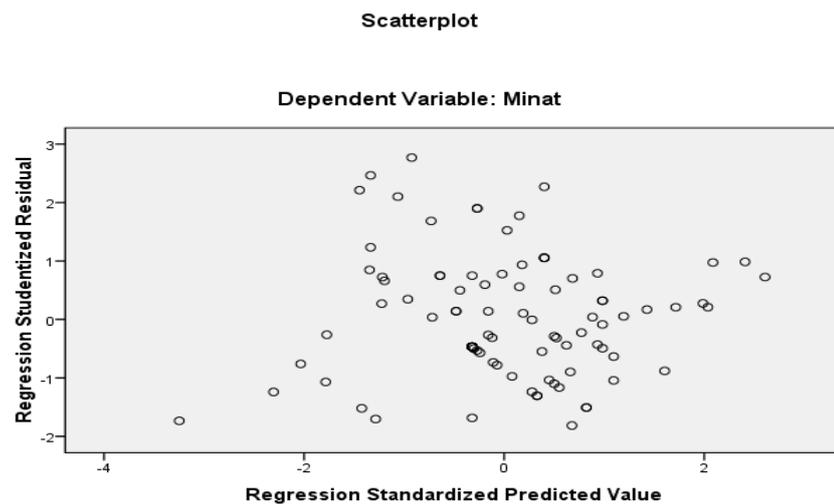
- a) Nilai tolerance variabel lokasi $0,519 > 0,1$ dan nilai VIF $1,928 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel lokasi.
- b) Nilai tolerance variabel pengetahuan masyarakat umum $0,519 >$

¹¹ Ibid., 65.

0,1 dan nilai VIF $1,928 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel pengetahuan masyarakat umum.

3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas. Namun, jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.¹² Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Grafik *scatterplots* pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka nol, juga tidak terdapat

¹² Tony Wijaya, *Analisis Data*, 124-125.

suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan apabila variabel dependen dipengaruhi hanya oleh satu variabel independen.¹³ Persamaan matematis untuk regresi sederhana adalah $Y = a + bX$.¹⁴ Hasil uji analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Persamaan 1

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.988	1.750		5.136	.000
	Lokasi	.486	.050	.700	9.709	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Dari tabel 4.15 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi berikut:

$$Y = 8,988 + 0,486X_1$$

1) Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar 8,988 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu lokasi nol atau tidak ada maka keputusan menjadi nasabah sebesar 8, 988 satuan.

¹³ Ibid., 92.

¹⁴ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS)* (Yogyakarta: Andi, 2016), 158.

2) Koefisien untuk variabel X1 (Lokasi)

Artinya ketika lokasi meningkat maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika lokasi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,486 satuan.

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.485	3.763

a. Predictors: (Constant),
Lokasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.16 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,700 menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan menjadi nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,490 memiliki arti bahwa lokasi mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari keputusan menjadi nasabah sebesar 49% dan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.420	1.511		5.573	.000
	Pengetahuan	.917	.079	.762	11.659	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Dari tabel 4.17 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,420 + 0,917X_2$$

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 8,420 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu pengetahuan nol atau tidak ada maka keputusan menjadi nasabah sebesar 8,420 satuan.

2) Koefisien untuk variabel X_2 (Pengetahuan)

Artinya ketika pengetahuan meningkat maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pengetahuan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,917 satuan.

Tabel 4.18
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.577	3.411

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.18 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,762 menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan menjadi nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,581 memiliki arti bahwa pengetahuan mampu menjelaskan variabilitas/variiasi dari keputusan menjadi nasabah sebesar 58,1%

dan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Minat Terhadap Keputusan
Menjadi Nasabah Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.569	2.019		3.749	.000
	Minat	.894	.098	.676	9.090	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Dari tabel 4.19 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,569 + 0,894Z$$

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta b_0 sebesar 7,569 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu minat nol atau tidak ada maka keputusan menjadi nasabah sebesar 7,569 satuan.

2) Koefisien untuk variabel Z (Minat)

Artinya ketika minat meningkat maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika minat ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,894 satuan.

Tabel 4.20
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.452	3.882

a. Predictors: (Constant), Minat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.20 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,676 menunjukkan bahwa minat memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan menjadi nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,457 memiliki arti bahwa minat mampu menjelaskan variabilitas/variiasi dari keputusan menjadi nasabah sebesar 45,7% dan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

b. Persamaan 2

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi Terhadap Minat Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.002	1.364		5.866	.000
	Lokasi	.356	.039	.677	9.118	.000

a. Dependent Variabel: Minat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Dari tabel 4.21 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 8,002 + 0,356X_1$$

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 8,002 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu lokasi nol atau tidak ada maka minat

menjadi nasabah sebesar 8,002 satuan.

2) Koefisien untuk variabel X1 (Lokasi)

Artinya ketika lokasi meningkat maka minat menjadi nasabah akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika lokasi ditingkatkan 1 satuan maka minat menjadi nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,356 satuan.

Tabel 4.22
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.453	2.933

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.22 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,677 menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang kuat dengan minat menjadi nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,459 memiliki arti bahwa lokasi mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari minat menjadi nasabah sebesar 45,9% dan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Pengetahuan Terhadap Minat
Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.282	1.157		6.292	.000
	Pengetahuan	.688	.060	.755	11.413	.000

a. Dependent Variabel: Minat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Dari tabel 4.23 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi berikut:

$$Z = 7,282 + 0,688X_2$$

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 7,282 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu pengetahuan nol atau tidak ada maka minat menjadi nasabah sebesar 7,282 satuan.

2) Koefisien untuk variabel X₂ (Pengetahuan)

Artinya ketika pengetahuan meningkat maka minat menjadi nasabah akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pengetahuan ditingkatkan 1 satuan maka minat menjadi nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,688 satuan.

Tabel 4.24
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.566	2.613

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.24 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,755 menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki hubungan yang kuat dengan minat menjadi nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,571 memiliki arti bahwa pengetahuan mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari minat menjadi nasabah sebesar 57,1% dan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dua persamaan. Persamaan yang pertama yaitu, pengaruh variabel lokasi, pengetahuan dan minat terhadap keputusan menjadi nasabah dan persamaan kedua yaitu, pengaruh variabel lokasi dan pengetahuan terhadap minat.

a. Persamaan 1

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independen variabel terhadap dependen variabel.¹⁵ Persamaan matematis untuk regresi berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.¹⁶ Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Variabel Independen	Koefisien (Beta)
Std. Error	4,811
X1	0,203
X2	0,556
Z	0,172

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Dari tabel 4.25 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,203X_1 + 0,556X_2 + 0,172Z + 4,811e$$

- 1) Lokasi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,203 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara

¹⁵ Tony Wijaya, *Analisis Data*, 99.

¹⁶ *Ibid.*, 102.

variabel lokasi (X1) dan variabel keputusan menjadi nasabah(Y). Jika lokasi meningkat maka keputusan menjadi nasabah juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,203 artinya jika lokasi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menjadi nasabah naik sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- 2) Pengetahuan mempunyai koefisien sebesar 0,556 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Pengetahuan (X2) dan variabel keputusan menjadi nasabah (Y). Jika pengetahuan meningkat maka keputusan menjadi nasabah juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,556 artinya jika pengetahuan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menjadi nasabah naik sebesar 0,556 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 3) Minat mempunyai koefisien sebesar 0,172 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel minat (Z) dan variabel keputusan menjadi nasabah (Y). Jika minat meningkat maka keputusan menjadi nasabah juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,172 artinya jika minat dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menjadi nasabah naik sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 4) *Standard error* menunjukkan data sebesar 4,811 artinya, apabila

terjadi penyimpangan maka penyimpangan tersebut sebesar 4,811. Semakin kecil angka *Standard error* maka penyimpangan juga akan semakin kecil.

b. Persamaan 2

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independen variabel terhadap dependen variabel.¹⁷ Persamaan matematis untuk regresi berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.¹⁸ Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Variabel Independen	Koefisien (Beta)
Std. Error	5.474
X1	0,155
X2	0,501

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Dari tabel 4.26 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,155X_1 + 0,501X_2 + 5.474e$$

- 1) Lokasi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,155 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi (X1) dan variabel minat (Z). Jika lokasi meningkat maka minat juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,155 artinya jika lokasi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka minat naik sebesar 0,155 satuan dengan asumsi variabel

¹⁷ Ibid., 99.

¹⁸ Ibid., 102.

independen yang lain tetap.

- 2) Pengetahuan mempunyai koefisien sebesar 0,501 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Pengetahuan (X_2) dan variabel minat (Z). Jika pengetahuan meningkat maka minat juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,501 artinya jika pengetahuan dinaikan sebesar 1 satuan atau dinaikan satu tingkat maka minat naik sebesar 0,501 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 3) *Standard error* menunjukkan data sebesar 5,474 artinya, apabila terjadi penyimpangan maka penyimpangan tersebut sebesar 5,474. Semakin kecil angka *Standard error* maka penyimpangan juga akan semakin kecil.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Persamaan 1

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji t dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak atau menerima H_a begitupun sebaliknya.¹⁹ Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

¹⁹ Widarjono, *Analisis Multivariat*, 22-23.

Tabel 4.27
Hasil Pengolahan Uji T Persamaan 1

Variabel Independen	T	Sig	Keterangan
X1 – Y	3,266	0,002	Ada Pengaruh
X2 – Y	4,602	0,000	Ada Pengaruh
Z – Y	1,321	0,190	Tidak Ada Pengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Dari tabel 4.27 di atas diketahui bahwa:

- a) Pengujian X1 terhadap Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3,266 > 1,660 t_{tabel}$ hal ini berarti ada pengaruh. Dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) sehingga tolak H_0 . Artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri
- b) Pengujian X2 terhadap Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $4,602 > 1,660 t_{tabel}$ hal ini berarti ada pengaruh. Dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) sehingga tolak H_0 . Artinya pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
- c) Pengujian Z terhadap Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $1,321 < 1,660 t_{tabel}$ hal ini berarti tidak ada pengaruh. Dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,190 lebih dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) sehingga terima H_0 . Artinya minat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji f dapat dilihat dengan cara jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Namun, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.²⁰ Berikut hasil uji f pada penelitian ini:

Tabel 4.28
Hasil Uji F Persamaan 1
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1753.688	3	584.563	57.933	.000 ^a
	Residual	968.672	96	10.090		
	Total	2722.360	99			

a. Predictors: (Constant), Minat, Lokasi, Pengetahuan

b. Dependent Variabel: Keputusan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan tabel 4.28 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $57,933 > 2,70 F_{tabel}$, hal ini berarti ada pengaruh. Dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak H_0 . Artinya bahwa variabel lokasi, pengetahuan dan minat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

3) Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Nilai koefisien determinasi terletak di antara angka 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai

²⁰ Ibid., 21.

koefisien determinasi mendekati 1, maka akan semakin baik garis regresi dan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka garis regresi kurang baik.²¹ Berikut hasil uji koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi R² Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	3.177

a. Predictors: (Constant), Minat, Lokasi, Pengetahuan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan tabel 4.29 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,803 menunjukkan bahwa lokasi, pengetahuan dan minat secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan menjadi nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,644 menunjukkan bahwa lokasi, pengetahuan dan minat mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari keputusan menjadi nasabah sebesar 64,4% dan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model.

b. Persamaan 2

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji t dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

²¹Ibid., 17-18.

Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak atau menerima H_a begitupun sebaliknya.²² Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4.30
Hasil Pengolahan Uji T Persamaan 2

Variabel Independen	T	Sig	Keterangan
$X_1 - Z$	3,386	0,001	Ada Pengaruh
$X_2 - Z$	6,299	0,000	Ada Pengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Dari tabel 4.30 di atas diketahui bahwa:

- a) Pengujian X_1 terhadap Z menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3,386 > 1,660 t_{tabel}$ hal ini berarti ada pengaruh. Dan nilai signifikansi sebesar $0,001$ kurang dari $0,05$ ($\alpha = 0,05$) sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.
- b) Pengujian X_2 terhadap Z menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $6,299 > 1,660 t_{tabel}$ hal ini berarti ada pengaruh. Dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ kurang dari $0,05$ ($\alpha = 0,05$) sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji f dapat dilihat dengan cara jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Namun, Jjika $F_{hitung} < F_{tabel}$,

²² Ibid., 22-23.

maka H_0 diterima berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.²³ Berikut hasil uji f pada penelitian ini:

Tabel 4.31
Hasil Uji F Persamaan 2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	960.226	2	480.113	77.810	.000 ^a
	Residual	598.524	97	6.170		
	Total	1558.750	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel: Z

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan tabel 4.31 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $77,810 > 3,09 F_{tabel}$, hal ini berarti ada pengaruh. Dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak H_0 . Artinya bahwa variabel lokasi dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di BRIS KC Kediri.

3) Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Nilai koefisien determinasi terletak di antara angka 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka akan semakin baik garis regresi dan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka

²³ Ibid., 21.

garis regresi kurang baik.²⁴ Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi R² Persamaan 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	2.484

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Lokasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 15, 2021

Berdasarkan tabel 4.32 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,785 menunjukkan bahwa lokasi dan pengetahuan secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan minat menjadi nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,616 menunjukkan bahwa lokasi dan pengetahuan mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari minat menjadi nasabah sebesar 61,6% dan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model.

5. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari satu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih. Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi.²⁵ Hasil pengolahan analisis jalur pada penelitian ini terlihat pada tabel 4.33 berikut:

²⁴ Ibid., 17-18.

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018), 246.

Tabel 4.33
Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel	Kontribusi		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 terhadap Y	0,292	-	0,292
X2 terhadap Y	0,462	-	0,462
X1 terhadap Z	0,296	-	0,296
X2 terhadap Z	0,550	-	0,550
Z terhadap Y	0,130	-	0,130
X1 terhadap Y melalui Z	-	$0,296 \times 0,130 = 0,03848$	$0,292 + 0,03848 = 0,33048$
X2 terhadap Y melalui Z	-	$0,550 \times 0,130 = 0,0715$	$0,462 + 0,0715 = 0,5335$

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.33 di atas diketahui bahwa:

- a. Pengaruh Antara Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi nasabah Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening*. Dengan membandingkan nilai koefisien regresi diperoleh hasil sebagai berikut:
 - 1) Koefisien regresi lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,292.
 - 2) Koefisien regresi lokasi terhadap minat sebesar 0,296.
 - 3) Koefisien regresi minat terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,130.
 - 4) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar $0,296 \times 0,130 = 0,03848$.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung lokasi dan minat sebagai variabel perantara terhadap keputusan menjadi nasabah yang menunjukkan suatu perhitungan yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung. Dimana lokasi lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar 0,292 terhadap

keputusan menjadi nasabah, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel minat sebesar 0,03848 terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya lokasi dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah tanpa ada perantara faktor minat atau tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung.

b. Pengaruh Antara Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi nasabah Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening*. Dengan membandingkan nilai koefisien regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,462.
- 2) Koefisien regresi pengetahuan terhadap minat sebesar 0,550.
- 3) Koefisien regresi minat terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,130.
- 4) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah melalui minat sebesar $0,550 \times 0,130 = 0,0715$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung pengetahuan dan minat sebagai variabel perantara terhadap keputusan menjadi nasabah yang menunjukkan suatu perhitungan yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung. Dimana pengetahuan lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar 0,462 terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel minat sebesar 0,0715 terhadap keputusan

menjadi nasabah. Artinya pengetahuan dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah tanpa ada perantara faktor minat atau tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri

Menurut Lupiyoadi, lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas atau berdiri melakukan penempatan usahanya dan beroperasi.²⁶ Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya, semakin jauh dari tempat penjualan konsumen maka semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal begitupun sebaliknya semakin strategis lokasi dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa tersebut.²⁷

Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang terlihat pada tabel 4.27, diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,266 > 1,660$) dan diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya lokasi berpengaruh secara signifikan

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

²⁷ Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Liquidity*, 2 (2019), 116.

terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri. Dengan kata lain semakin baik pemilihan lokasi maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.²⁸

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel independen yaitu lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan demikian BRI Syariah KC Kediri harus lebih memperhatikan dan mempertimbangkan lagi faktor pendukung perkembangan bank Syariah, khususnya lokasi yang harus strategis.²⁹ Hal ini dikarenakan keputusan masyarakat untuk memilih atau tidak memilih bank syariah sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi.³⁰

2. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.³¹

Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini

²⁸ Ibid.

²⁹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 240.

³⁰ Ibid., 237.

³¹ Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Perss, 2012), 50.

yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana terlihat pada tabel 4.27, diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,602 > 1,660$) dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan kata lain semakin baik pengetahuan maka akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.³²

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel independen yaitu pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan demikian BRI Syariah KC Kediri perlu meningkatkan upaya sosialisai yang intensif, utamanya melalui media cetak (surat kabar/majalah) dan melalui media interpersonal (teman/keluarga). Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas tentang sistem-prosedur operasional dan produk-produk BRI Syariah KC Kediri agar masyarakat umum tertarik untuk menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.³³

³² Tri Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumi Putera Syariah Cabang Lemabang Palembang," Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016) 48.

³³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 240.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah BRI Syariah KC Kediri

Lokasi perbankan adalah suatu jaringan (*net-working*) dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan bank tersebut.³⁴

Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat di Bank BRI Syariah KC Kediri. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana terlihat pada tabel 4.31 diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,386 > 1,660$) dan diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Dengan kata lain semakin baik lokasi maka akan semakin berpengaruh terhadap minat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat.³⁵

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel independen yaitu lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat. Dengan demikian lokasi merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh BRI Syariah KC Kediri.³⁶ Hal ini dikarenakan apabila lokasi sulit dijangkau, masyarakat akan semakin tidak berminat dan ragu

³⁴ Chindy Audina Putribasutami dan R.A Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (2018), 160.

³⁵ Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 1 (2018), 90.

³⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 240.

untuk berhubungan dengan bank syariah.³⁷

4. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi/pengetahuan mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁸ Jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk meningkat, akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat untuk membeli produk tersebut.³⁹

Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat di Bank BRI Syariah KC Kediri. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana terlihat pada tabel 4.31 diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,299 > 1,660$) dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat. Dengan kata lain semakin baik pengetahuan maka akan semakin berpengaruh terhadap minat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat.⁴⁰

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel

³⁷ Ibid., 239.

³⁸ Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," 95.

³⁹ Karina Indah dan Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap," *Jurnal Ecodemica*, 1 (2017), 29.

⁴⁰ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2 (2018), 144.

independen yaitu pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap minat. Dengan demikian Bank BRI Syariah KC Kediri harus meningkatkan nilai jual ditengah persaingan saat ini, dengan cara memberikan pengetahuan atau informasi tentang keunggulan BRI Syariah dibanding lembaga keuangan lain kepada masyarakat atau calon nasabah.⁴¹

5. Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri

Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu.⁴² Minat lebih dikenal sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Jadi keinginan untuk memutuskan pilihan sangat dipengaruhi oleh minat.⁴³

Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa minat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri. Berdasarkan hasil uji t sebagaimana terlihat pada Tabel 4.27, diperoleh hasil t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($1,321 < 1,660$) dan diperoleh nilai signifikansi $0,190 > 0,05$, sehingga H_0 diterima. Artinya minat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan kata lain semakin baik minat maka tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang

⁴¹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 232.

⁴² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 29.

⁴³ Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 9 (2016), 48.

menyatakan bahwa variabel minat tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.⁴⁴

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel independen yaitu minat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Dengan demikian tingginya minat masyarakat terhadap BRI Syariah KC Kediri belum tentu memutuskan pilihan untuk menjadi nasabah. Hal ini dimungkinkan karena semakin lebar interval atau seiring berjalannya waktu semakin mungkin terjadi perubahan-perubahan di minat dalam memutuskan pilihan.⁴⁵ Sehingga upaya untuk memasarkan produk dan memantapkan posisi Bank BRI Syariah diperlukan adanya kiat-kiat khusus agar nasabah atau calon konsumen akan selalu loyal dan berminat dikemudian hari terhadap BRI Syariah KC Kediri.⁴⁶

6. Pengaruh Lokasi, Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Minat Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) sebagaimana terlihat pada tabel 4.28 diperoleh hasil f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($57,933 > 2,70$) dan

⁴⁴ Eka Dyah Setyaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (2017), 14.

⁴⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi*, 29.

⁴⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 231.

diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemudian berdasarkan tabel 4.29 diperoleh hasil nilai R square sebesar 0,644 menunjukkan bahwa lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari keputusan menjadi nasabah sebesar 64,4% dan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dengan kata lain semakin baik lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat maka semakin berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (uji f) variabel independen yaitu lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Dengan demikian BRI Syariah KC Kediri harus memperhatikan lagi faktor lokasi untuk meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah, misalnya dengan mendirikan kantor yang tidak hanya berdiri di kota namun perlu perluasan hingga ke wilayah kabupaten.⁴⁷ Kemudian pengetahuan masyarakat tentang BRI Syariah KC Kediri juga perlu ditingkatkan melalui pendekatan dengan lembaga-lembaga sebagai mitra kerja dan dengan menentukan media promosi yang paling sesuai dengan kondisi pasar yang ada.⁴⁸ Selanjutnya untuk faktor minat, minat masyarakat terhadap bank Syariah dikategorikan masih

⁴⁷ Ibid., 240.

⁴⁸ Ibid., 232.

rendah, sehingga sosialisasi kepada masyarakat luas menjadi kebutuhan yang mendesak.⁴⁹

7. Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa lokasi dan pengetahuan masyarakat umum berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KC Kediri. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) sebagaimana terlihat pada tabel 4.31 diperoleh hasil f_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($77,810 > 3,09$) dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya lokasi dan pengetahuan masyarakat umum secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Kemudian berdasarkan tabel 4.32 diperoleh hasil nilai R square sebesar 0,616 menunjukkan bahwa lokasi dan pengetahuan masyarakat umum mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari minat sebesar 61,6% dan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dengan kata lain semakin baik lokasi dan pengetahuan masyarakat umum maka semakin berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (uji f) variabel independen yaitu lokasi dan pengetahuan masyarakat umum

⁴⁹ Ibid., 237

secara simultan berpengaruh terhadap minat di BRI Syariah KC Kediri. Dengan demikian keberadaan BRI Syariah KC Kediri sangat menentukan mau atau tidaknya masyarakat untuk menjadi nasabah. Sehingga posisi bank sebaiknya ditempatkan di lokasi yang dirasa potensial dan mudah dijangkau oleh masyarakat.⁵⁰ Kemudian faktor yang sangat mempengaruhi minat masyarakat berhubungan dengan bank syariah yaitu pengetahuan. Sehingga masyarakat perlu penjelasan lebih intensif tentang keberadaan BRI Syariah KC Kediri dan persoalan keharaman riba yang merupakan unsur utama dalam operasional bank Syariah.⁵¹

8. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa minat tidak dapat memediasi antara lokasi dengan keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Dibuktikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Sebagaimana terlihat pada tabel 4.33, diperoleh nilai perkalian koefisien regresi lokasi terhadap minat (0,296) dengan minat terhadap keputusan menjadi nasabah (0,130) adalah 0,03848. lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah (0,292). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah melalui minat tidak berpengaruh signifikan dan justru lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah secara langsung berpengaruh signifikan.

⁵⁰ Ibid., 235.

⁵¹ Ibid., 239.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis jalur variabel lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri melalui minat tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dimungkinkan karena seiring berjalannya waktu semakin mungkin terjadi perubahan-perubahan di minat dalam memutuskan pilihan.⁵² Dengan demikian BRIS Syariah KC Kediri sebaiknya lebih memperhatikan lagi dari segi lokasi agar masyarakat umum berminat untuk memutuskan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri.⁵³

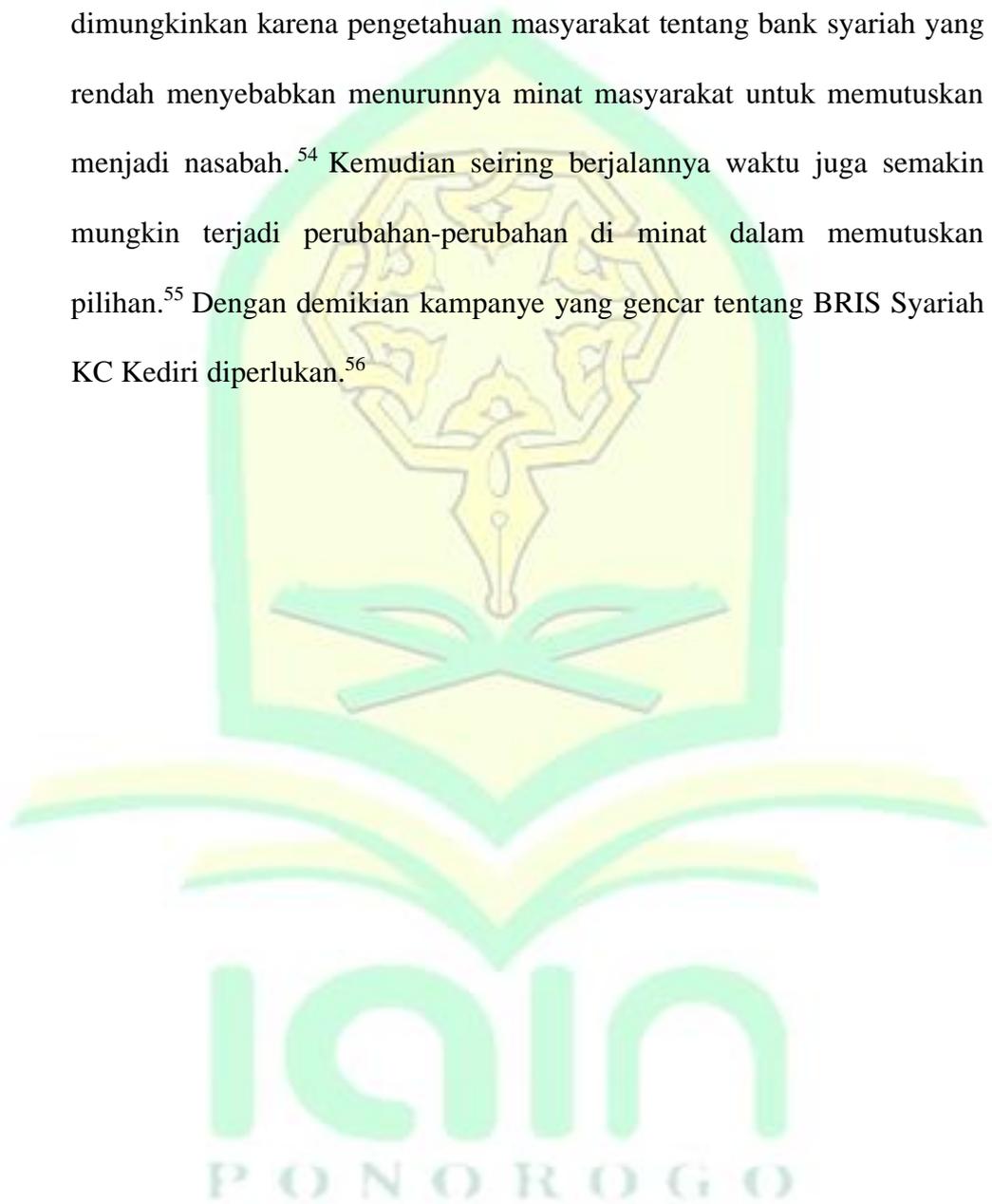
9. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa minat tidak dapat memediasi antara pengetahuan dengan keputusan menjadi nasabah. Dibuktikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Sebagaimana terlihat pada tabel 4.33 diperoleh nilai perkalian koefisien regresi pengetahuan terhadap minat (0,550) dengan minat terhadap keputusan menjadi nasabah (0,130) adalah 0,0715. Lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah (0,462). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah melalui minat tidak berpengaruh signifikan dan justru pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah secara langsung berpengaruh signifikan.

⁵² Jogyanto, *Sistem Informasi*, 29.

⁵³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 239.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis jalur variabel pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri melalui minat tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dimungkinkan karena pengetahuan masyarakat tentang bank syariah yang rendah menyebabkan menurunnya minat masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah.⁵⁴ Kemudian seiring berjalannya waktu juga semakin mungkin terjadi perubahan-perubahan di minat dalam memutuskan pilihan.⁵⁵ Dengan demikian kampanye yang gencar tentang BRIS Syariah KC Kediri diperlukan.⁵⁶



⁵⁴ Ibid., 235.

⁵⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi*, 29.

⁵⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 235.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh lokasi dan pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri dengan minat sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan bantuan software SPSS maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah, hasil uji parsial (uji t) diperoleh $t_{hitung} 3,266 > t_{tabel} 1,660$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Dengan kata lain semakin baik pemilihan lokasi maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah, hasil uji parsial (uji t) diperoleh $t_{hitung} 4,602 > t_{tabel} 1,660$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di

BRI Syariah KC Kediri. Dengan kata lain semakin baik pengetahuan maka akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian lokasi terhadap minat, hasil uji parsial (uji t) diperoleh $t_{hitung} 3,386 > 1,660 t_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh antara lokasi terhadap minat secara signifikan di BRI Syariah KCP Kediri. Dengan kata lain semakin baik lokasi maka akan berpengaruh terhadap minat.
4. Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian pengetahuan terhadap minat, hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil $t_{hitung} 6,299 > t_{tabel} 1,660$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat di BRI Syariah KC Kediri, dengan kata lain semakin baik pengetahuan maka akan berpengaruh terhadap minat.
5. Minat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian minat terhadap keputusan menjadi nasabah, hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil $t_{hitung} 1,321 < t_{tabel} 1,660$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,190 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya minat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri, dengan kata lain semakin baik minat maka tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

6. Lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil uji simultan (uji f) diperoleh hasil $f_{hitung} 57,933 > f_{tabel} 2,70$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan kata lain semakin baik lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat maka semakin berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
7. lokasi dan pengetahuan masyarakat umum secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian lokasi dan pengetahuan masyarakat umum secara bersama-sama terhadap minat. Hasil uji simultan (uji f) diperoleh hasil $f_{hitung} 77,810 > t_{tabel} 3,09$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa lokasi dan pengetahuan masyarakat umum secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Dengan kata lain semakin baik lokasi dan pengetahuan masyarakat umum maka semakin berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.
8. Minat tidak dapat memediasi antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai

perkalian koefisien regresi lokasi terhadap minat (0,296) dengan minat terhadap keputusan menjadi nasabah (0,130) adalah 0,03848, lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah (0,292).

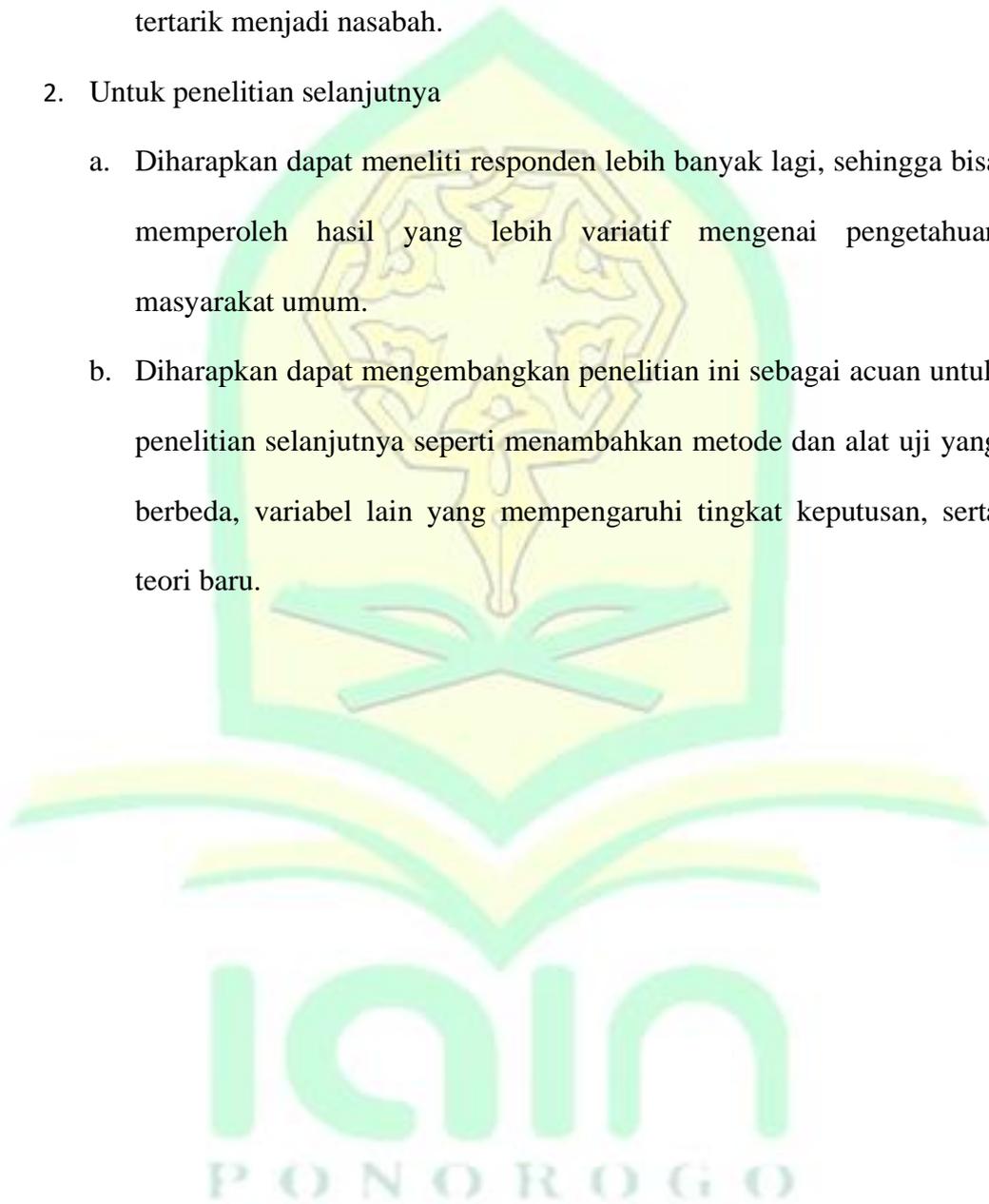
9. Minat tidak dapat memediasi antara pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KC Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai perkalian koefisien regresi pengetahuan masyarakat umum terhadap minat (0,550) dengan minat terhadap keputusan menjadi nasabah (0,130) adalah 0,0715, lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah (0,462).

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Saran untuk perbankan Syariah
 - a. BRI Syariah KC Kediri perlu memperhatikan pemilihan lokasi bank yang strategis, mudah dijangkau, lingkungan yang aman, juga dekat dengan masyarakat umum yang tidak hanya berada di Kota. Sehingga akan lebih meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.
 - b. BRI Syariah KC Kediri perlu meningkatkan lagi pengetahuan masyarakat umum, khususnya pengetahuan tentang BRI Syariah yang menjalankan konsep Syariah melalui berbagai media seperti iklan pada majalah dan internet, televisi, koran, radio, serta pamflet.

- c. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank BRI Syariah KC Kediri untuk lebih meningkatkan lagi promosi yang sudah dijalankan agar lebih maksimal sehingga masyarakat umum tertarik menjadi nasabah.
2. Untuk penelitian selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat meneliti responden lebih banyak lagi, sehingga bisa memperoleh hasil yang lebih variatif mengenai pengetahuan masyarakat umum.
 - b. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya seperti menambahkan metode dan alat uji yang berbeda, variabel lain yang mempengaruhi tingkat keputusan, serta teori baru.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Dwi Astuti, Rini. Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Perss, 2012.
- Ghozali, Imam. *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama, 2013.
- Hidayat Mustafidah, Tukiran Taniredja. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Marsono. *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*. Bogor: In Media, 2016.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2011.
- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Priyastama, Romie. *The Book Of SPSS Analisis & Pengolahan Data*. Yogyakarta: Start Up, 2020.
- Riadi, Edi. *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Sumarni, Murti. *MANAJEMEN PEMASARAN BANK EDISI REVISI*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011.

Syahrum, dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.

Widarjono, Agus. *ANALISIS MULTIVARIAT TERAPAN: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2015.

Wijaya, Tony. *Analisis Dta Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009.

Jurnal

Audina P, Chindy dan R. A. Sista Paramita, “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (2018).

Dian Ruhamak, Muhammad dan Evi Husniati Sya'idah, “Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri” *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 2 (2018).

Dyah Setyaningsih, Eka. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* Pada Bank BNI, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (2017).

Haris Romdhoni, Abdul dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2 (2018).

Indah Rohmatun, Karina dan Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap” *Jurnal Ecodemica*, 1 (2017).

Kristiyadi dan Sri Hartiyah. “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 9 (2016).

- Latief, Abdul. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 1 (2018).
- Marlius, Doni. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologi Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi*, 1 (2017).
- Nasir, Muhammad. Mukhlis, Dan Miskarina. "Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah," *Journal Economic Management & Business*, 1 (2016).
- Nurlaeli, Ida. "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas" *Jurnal Pemikiran Islam*, 2 (2017).
- Rachmawati, Alfrian dan Gusti Oka Widana. "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Liquidity*, 2 (2019).
- Rahayu, Elly. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaaran," *Journal Of Sciensi And Social Research*, 1 (2018).

Skripsi

- Anburika, Nudiya. "Pengaruh Minat Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018).
- Dina Fitriana, "Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri," *Skripsi* (Ponorogo; IAIN Ponorogo, 2020)
- Mualifa, Siti. "Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017).
- Nopitasari, Eka. "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah," *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017).

Rohmaniah, Alfiatul. “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019),

Wahyuni, Tri. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumi Putera Syariah Cabang Lemabang Palembang,” *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016)

Wawancara

Tabah Reksa, *Wawancara*, 30 September 2020.

Yayuk, *Wawancara*, 30 September 2020.

Farid, *Wawancara*, 30 September 2020.

Internet

<http://ojk.go.id>

<https://ir-bankbsi.com/milestones.html>

<https://kedirikota.bps.go.id/>

Laporan Keuangan Bank BRI Syariah www.brisyariah.co.id

