PENGARUH PENGETAHUAN DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH

(STUDI PADA MASYARAKAT DESA CARANGREJO KECAMATAN SAMPUNG KABUPATEN PONOROGO)

SKRIPSI

Oleh:

AMALIA PUTRI DAHLIA

NIM: 210815042

Pembimbing:

YULIA ANGGRAINI S.A.B., M.M

NIDN. 2004078302

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amalia Putri Dahlia

NIM : 210815042

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH PENGETAHUAN DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (STUDI PADA MASYARAKAT DESA CARANGREJO KECAMATAN SAMPUNG KABUPATEN PONROGO)

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

Ponorogo, 10 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,

Amalia Putri Dahlia
NIM 210815042

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	
1	Amalia Putri Dahlia	210815042	Perbankan Syariah	PENGARUH PENGETAHUAN DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (STUDI PADA MASYARAKAT DESA CARANGREJO KECAMATAN SAMPUNG KABUPATEN PONOROGO)

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

Ponorogo, 10 Juni 2022

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I
NIP. 197502072009011007

Menyetujui

Yulia Anggraini S.A.B., M.M
NIDN. 2004078302

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul	:	Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo)
Nama	:	Amalia Putri Dahlia
NIM	:	210815042
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 :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012005 (.....)

Penguji I :
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP 197502072009011007 (.....)

Penguji II :
Yulia Anggraini S.A.B., M.M
NIDN 2004078302 (.....)

Ponorogo, 10 Juni 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Nadlirun Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Amalia Putri Dahlia
NIM	:	210815042
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis	:	Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah(Studi Pada Masyarakat Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah 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 saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Juni 2022

Penulis

Amalia Putri Dahlia

IAIN
PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER.....i

HALAMAN JUDUL.....ii

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN iii

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....iv

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....v

ABSTRAK.....vi

MOTTO.....vii

PERSEMBAHAN.....viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL.....xii

DAFTAR GAMBAR.....xiii

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah.....11

C. Tujuan Penelitian.....11

D. Manfaat Penelitian.....11

E. Sistematika Penulisan.....12

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori.....14

1. Minat 14

2. Pengetahuan.....18

3. Motivasi.....25

4.Bank Syariah.....31

B. Kajian Pustaka 34

C. Kerangka Berpikir 37

D. Hipotesis 38

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 41

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 42

1. Variabel Penelitian 42

2. Definisi Operasional 43

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 45

D. Jenis dan Sumber Data 46

E. Metode Pengumpulan Data 47

F. Instrumen Penelitian 47

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data 48

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen 48

2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 51

3. Uji hipotesis 52

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 57

B. Analisis Data Penelitian 62

1. Karakteristik Responden 62

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 65

3. Uji Asumsi Klasik 69

4. Analisis Regresi Liniar Berganda 73

C. Pembahasan Hasil Penelitian 77

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan 84

B. Saran.....85

DAFTAR PUSTAKA.....86

LAMPIRAN.....90

RIWAYAT HIDUP.....**115**

IAIN
PONOROGO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk 7

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....44

Tabel 3.2 Skala *Likert* 48

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk 58

Tabel 4.2 Keadaan Pendidikan Masyarakat Desa Carangrejo 59

Tabel 4.3 Keadaan Agama Masyarakat Desa Carangrejo.....60

Tabel 4.4 Keadaan Ekonomi Masyarakat Desa Carangrejo 61

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....62

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 62

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 63

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama 64

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....64

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X_1).....66

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X_2).....66

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat(Y) 67

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas 68

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....70

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas 70

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas 72

Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi.....73

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....74

Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi.....75

Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t).....75

Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji F).....76

Tabel 4.22 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan.....77

Tabel 4.23 Deskrpsi Jawaban Responden Variabel Motivasi 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir 38

IAIN PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam sektor jasa yang berprinsip syariah.[1] Perbankan syariah nasional dalam dekade terakhir ini terus menunjukkan derap pertumbuhan yang positif dan cukup menggembirakan yang tercermin dari volume usaha yang terus tumbuh, dana investasi dan dana titipan masyarakat serta penyaluran pembiayaan yang terus meningkat. Adanya perkembangan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup penting dalam aktivitas perekonomian di Indonesia.[2]

Menurut Kasmir lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya.[3] Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perantara dalam penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah tidak hanya bebas bunga, tetapi memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan.[4]

---

[1] Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum,* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebank sentralan (PPSK) BI, 2005), 1.

[2] Nelson Tampubolon, *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019,* (Jakarta: Departemen Perbankan Syariah, 2015), 1.

[3] Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 28.

[4] M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 99.

Bank syariah atau *islamic bank* berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan terletak pada landasan operasional yang digunakan. Bank konvensional beroperasi dengan sistem bunga, sedangkan bank syariah beroperasi berdasarkan bagi hasil, jual beli, dan sewa. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa bunga bank mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama islam. Menurut pandangan islam dalam sistem bunga, terdapat unsur ketidakadilan. Ini dikarenakan ada tambahan yang dibebankan oleh pemilik dana kepada peminjam tanpa melihat apakah peminjam tersebut untung atau rugi. Sedangkan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan ini kebalikan dari sistem bunga. Dalam hal ini pemilik dana dan peminjam saling berbagi resiko dan keuntungan sesuai kesepakatan, sehingga tidak hanya menguntungkan satu pihak saja.[5]

Riba menurut etimologi berarti *ziyadah* (tambahan). Pengertian riba secara bahasa adalah tambahan. Dalam pengertian lain, secara linguistik, riba juga berarti tumbuh dan membesar. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-

PONOROGO

[5] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah :Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006), 25.

meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam.[6]

Namun yang dimaksud riba dalam ayat Qur'an adalah setiap penambahan yang diambil tanpa adanya satu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan syariah.yang dimaksud dengan transaksi pengganti atau penyeimbang, yaitu transaksi bisnis atau komersial yang melegitimasi adanya penambahan tersebut secara adil, seperti transaksi jual beli, gadai, sewa, atau bagi hasil proyek. Dalam transaksi simpan pinjam dana secara konvensional, si pemberi pinjaman mengambil tambahan dalam bentuk bunga tanpa adanya suatu penyeimbang yang diterima si peminjam kecuali kesempatan dan faktor waktu yang berjalan selama proses peminjaman tersebut. Yang tidak adil di sini ialah si peminjam diwajibkan untuk selalu, tidak boleh tidak harus, mutlak, pasti untung dalam setiap penggunaan kesempatan tersebut.[7]

Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak ditemukan dalam operasional bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, istishna dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip-prinsip bunga seperti yang di kembangkan bank konvensional. Pandangan masyarakat terhadap bank syaraih di antaranya perbankan syariah tidak ada bunga dan perbankan syariah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil.

[6] Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 37.
[7] Ibid., 38.

Minat menurut Donni Juni Priansa merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau mengukur dengan uang.[8] Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keiinginan seseorang untuk melakukan pembelian.[9]

Faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi di bank syariah adalah pengetahuan mengenai produk dan jasa bank syariah. Semakin baik pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa maka minat bertransaksi semakin tinggi. pengetahuan adalah informasi yang diperoleh dari berbagai media masa seperti iklan, pada majalah, televisi, koran, radio, pemflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui yang berkenaan dengan hal (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Vinna Sri Yuniarti pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki

PONOROGO

[8] Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

[9] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 145.

konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.[10]

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller salah satu faktor psikologi yang didalamnya terdapat motivasi.[11] Philip Kotler juga mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan promosi.[12] Selain itu menurut Widayani Wahab pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, penegetahuan dan kepercayaan.[13]

Selanjutnya motivasi juga mempengaruhi seseorang dalam Minat suatu produk/jasa. Menurut *American Encyclopedia* yang dikutip oleh Setiadi, motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.[14] Menurut Fillmore H. Stanford sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto

---

[10] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015, 130.

[11] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 217.

[12] 8Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172-175.

[13] Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, volume 1, 2 (2016), 175.

[14] Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 14.

menyatakan motivasi didefinisikan sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.[15]

Pada penelitian yang dilakukan oleh Astik Tarokotillah dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta), memberikan hasil bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan. Dengan nilai signifikan < 0,05. Perbedaannya adalah terdapat dua variabel yang berbeda. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengetahuan dan motivasi terhadap keputusan, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan sumber referensi penulis mengenai minat bertransaksi dibank syariah.[16]

Desa Carangrejo adalah salah satu desa dari sebelas desa di wilayah Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo. Desa Carangrejo terletak di sebelah barat dari Kabupaten Ponorogo dengan jarak kurang dari 15 Km dari pusat Kota Ponorogo. Luas wilayah Desa Carangrejo 455,6 ha, yang terdiri dari daerah pemukiman, pertanian sawah dan ladang. Berikut data jumlah penduduk di Desa Carangrejo

PONOROGO

[15] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015), 55.

[16] Astik Tarokotillah,"Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi dan Lokasi terhadap MinatMasyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta)," *Skripsi,* (Surakarta: Institut AgamaIslam Negeri Surakarta, 2017).

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk
Tahun 2020

No.	Penduduk	Jiwa	Agama		
			Islam	Kristen	Lain-lain
1.	Laki	2854	5605	-	-
2.	Perempuan	2751			
Jumlah		5605	5605		

Sumber: Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020[17]

Dari data diatas dapat diketahui bahwa semua masyarakat di desa Carangrejo menganut agama Islam, dengan begitu seharusnya menjadi faktor penguat bagi bank syariah untuk terus-menerus memperluas jaringan dan meningkatkan kualitas produk maupun jasa serta fasilitas yang ada agar dapat menarik masyarakat muslim di desa Carangrejo khususnya untuk menggunakan bank syariah.

Masyarakat Desa Carangrejo sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani.[18] Hanya sebagian kecil saja masyarakatnya yang berprofesi di bidang lain diantaranya, Pegawai Negeri Sipil, TNI, POLRI, guru swasta, pembantu rumah tangga, sopir, buruh migran perempuan dan laki-laki, dan wiraswasta lainya. Untuk hasil tanaman pertanian diantaranya

PONOROGO

[17] Dokumentasi, Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020
[18] Dokumentasi, Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020

tanaman jagung, kacang kedelai, sebagai hasil pertanian penunjang dalam pertahunnya, untuk hasil pokok pertanian nya adalah pertanian padi.[19]

Perekonomian Desa Carangrejo sampai saat ini masih bertumpu pada sektor pertanian yang paling utama khususnya tanaman padi. Mayoritas masyarakat Desa Carangrejo berprofesi sebagai petani, baik sebagai pemilik tanah maupun sebagai penggarap (buruh tani). Hampir 70% warga desa Carangrejo mengolah lahannya untuk menanam padi.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan di Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo, Desa Carangrejo merupakan sebuah Desa yang semua masyarakatnya menganut agama Islam, namun masih ada masyarakat yang beranggapan bahwa sistem bagi hasil yang ada di bank syariah adalah penerapan bunga yang ada di bank konvensional. Tapi tidak sedikit pula masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan dan apa itu bank syariah dan juga masyarakat tersebut juga menyadari bahwa sebagai seorang muslim sebaiknya menghindari riba dimana kesadaran tersebut dapat memicu motivasi masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah, akan tetapi dengan pengetahuan dan motivasi masyarakat yang cukup tinggi tidak menjadikan tingkat minat bertransaksi di bank syariah tinggi pula.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Slamet seorang guru madrasah yang ada di desa Carangrejo, beliau sudah mengetahui keberadaan bank syariah dan juga apa itu bank syariah, dimana bank

[19] Dokumentasi, Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020

syariah itu memiliki prosedur produk yang berbeda dengan bank konvensional, namun beliau mengaku belum tertarik untuk memutuskan berpindah ke bank syariah, beliau mengaku masih nyaman untuk menggunakan bank konvensional untuk bertransaksi maupun menabung.[20]

Begitupun hasil wawancara dengan bapak Zulfi seorang guru madrasah diniyah beliau juga mengatakan bahwa mengetahui sedikit tentang apa yang ada di bank syariah mengenai produk dan jasa yang ditawarkan beliau mengaku pernah ditawari untuk menabung di bank syariah namun beliau masih enggan untuk beralih dari bank yang ia gunakan saat ini dengan alasan jauhnya lokasi bank syariah yang masih ada di pusat kota saja.[21] Dan juga yang diungkapkan oleh Bapak Fikri seorang ustadz di salah satu madrasah diniah beliau mengaku sudah mengetahui bagaimana itu bank syariah dari temannya yang sudah menabung di bank syariah, namun beliau mengaku belum punya keinginan untuk menggunakan bank syariah.[22]

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Nita seorang guru di salah satu sekolah dasar yang ada di desa Carangrejo beliau mengaku telah mengetahui keberadaan bank syariah dan prinsip yang digunakan, yang menggunakan sistem bagi hasil dan terhindar dari riba, meskipun beliau menyadari bahwa sebagai umat islam harus menjauhi riba sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Qur'an tetapi untuk menggunakan produk bank syariah beliau masih belum berkenan karena sudah terlanjur menggunakan

[20] Slamet, *Wawancara*, 14 Agustus 2021
[21] Zulfi, *Wawancara*, 14 April 2021
[22] Fikri, *Wawancara*, 31 Januari 2022

produk bank konvensional.[23] Beda halnya yang diungkapkan oleh Bapak Bayu seorang ustadz di salah satu madrasah beliau mengatakan mengetahui sekilas tentang bank syariah dan memutuskan untuk menggunakan bank syariah karena mengikuti temannya yang sudah menjadi nasabah di bank syariah.[24]

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa sudah sebagian masyarakat memiliki pengetahuan akan keberadaan bank syariah dan apa yang ada di bank syariah, mereka juga memiliki motivasi yang dipicu oleh kesadaran bahwa sebagai umat Islam hendaknya menjauhi riba akan tetapi masyarakat masih belum mewujudkannya secara nyata.

Masyarakat Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo belum mengetahui banyak tentang apa itu perbankan syariah secara detail akan tetapi sebagian besar masyarakat sudah mengetahui keberadaan dan apa itu bank syariah, dimana bank syariah memiliki prinsip bagi hasil dan menjauhkan dari riba, dan masyarakat juga menyadari sebagai umat Islam untuk menjauhi riba. Pengetahuan tersebut mereka dapat melalui tetangga maupun kerabatnya. Sebab pengetahuan yang baik mengenai suatu produk adalah salah satu yang mendorong seseorang untuk menyukai suatu produk dan dapat menentukan minat konsumen dalam tingkat pembelian terhadap suatu produk tersebut.[25]

PONOROGO

[23] Nita, *Wawancara, 14 April 2021*
[24] Bayu, *Wawancara*, 31 Januari 2022
[25] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2015), 60.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah**."

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh pengetahuan yang signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah?
2. Adakah pengaruh motivasi yang signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah ?
3. Adakah pengaruh pengetahuan dan motivasi secara simultan dan signifikan terhadap minat bertransaksi dibank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat bertransaksi di bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat bertransaksi di bank sayriah
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan motivasi secara simultan dan signifikan terhadap minat bertransaksi di bank sayriah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi akademisi, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca serta menjadi data tambahan sebagai informasi yang berguna, dan menjadi salah satu referensi untuk penelitian berikutnya yang sejenis.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengalaman di bidang penelitian mengenai pengetahuan dan motivasi terhadap minat bertransaksi dibank syariah.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Teori yang menguraikan penjelasan dari variabel-variabel yang ada dirumusan masalah. Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan dan memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan kerangka konsep dan landasan teori tentang minat, pengetahuan dan motivasi.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

BAB IV Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan dalam beberapa sub bab berupa data umum dan data khusus serta hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada sub bab pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitianini.

PONOROGO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.[26] Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.[27]

W. S Wingkel dalam bukunya menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa ingin berkecimpung di dalamnya.[28]

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

PONOROGO

[26] Pengertian Minat, dalam http://kbbi.web.id/persepsi, (diakses pada tanggal 10 Juni 2022, pukul 10.33 WIB.)

[27] Andi Mappier, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), 62.

[28] W. S Wingkel, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2008), 42.

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu.[29]

Menurut Donni Juni Priansa minat merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau mengukur dengan uang.[30]

Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keiinginan seseorang untuk melakukan pembelian.[31]

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keinginan yang disertai perasaan yakin, dengan menabung berarti melaksanakan perencanaan masa yang akan datang dan bisa mendapatkan kepuasan serta manfaat yang diinginkan.

PONOROGO

[29] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 20110, 14.

[30] Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 164.

[31] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 145.

b. Tahap-Tahap Minat Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:[32]

1) Perhatian *(Attention)*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik *(Interest)*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setlah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat *(Desire)*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

[32] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 146.

4) Tindakan *(Action)*

Pada tahap ini calon penggalan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5) Perilaku Pascapembelian

Pada tahap ini kosumen akan menentukan apakah akan membeli produk kembali atau membicarakan hal-hal menyenangkan dan tidak menyenangkan mengenai produk kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan realita kinerja produk, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen yang terjadi serta kemungkinan akan mengabaikan dan mengembalikan produk tersebut serta akan mengajukan keluhan kepada perusahaan tersebut.[33]

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:

1) Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2) Faktor Pribadi

[33] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj Bob Sabran , 190

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Minat seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial.

Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah:[34]

a) Pengetahuan
b) Gaya hidup
c) Pekerjaan dan Keadaan ekonomi
d) Kepribadian dan Konsep diri
e) Promosi

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui, kepandaian, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata

[34] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13, !72.

pelajaran).[35] Pada hakikatnya pengetahuan merupakan segenap hasil dari kegiatan mengetahui berkenaan dengan sesuatu obyek (dapat berupa suatu hal atau peristiwa yang dialami subyek).[36]

Menurut Pudjawidjana, pengetahuan adalah reaksi dari manusia atas rangsangannya oleh alam sekitar melalui persentuhan melalui objek dengan indera dan pengetahuan merupakan hasil yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan sebuah objek tertentu. Menurut Notoatmodjo, pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagaian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.[37] Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan menurut Mowen dan Minor pengetahuan adalah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.[38]

Pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui. Ilmu adalah pengetahuan, tetapi pengetahuan belum tentu merupakan ilmu,

PONOROGO

[35] Pengertian Pengetahuan, dalam http://kbbi.web.id/Pengetahuan, (diakses pada tanggal 12 April 2021, pukul 14.13 WIB.)

[36] Paulus Wahana, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Yogyakarta:Pustaka Diamond, 2016), 46

[37] Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 121.

[38] Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 234.

sebab pengetahuan dapat diperoleh dengan atau tanpa metode ilmiah, artinya dapat diperoleh melalui pengalaman sehari-hari atau berupa informasi yang kita terima dari seseorang yang memiliki kewibawaan atau otoritas tertentu. Artinya pengetahuan adalah keseluruhan gagasan, pemikiran, ide, konsep dan pemahaman yang dimiliki manusia tentang dunia dan segala isinya, termasuk manusia dan kehidupannya.[39]

Dari beberapa pengertian pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui yang diperoleh dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Pengetahuan pada dasarnya merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia dan bersikap dan bertindak.

Menurut Soekidjo Notoatmodjo mengatakan pengetahuan merupakan domain kognitif dan pengetahuan terhadap suatu objek memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Pengetahun yang cukup didalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan:

1) Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah pelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan

[39] Darwis A. Soelaiman, *Filsafat Ilmu Pengetahuan:Prespektif Barat dan Islam,* (Aceh:Bandar Publishing, 2019), 26.

yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

2) Memahami (*Comprehention*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

3) Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi *real* (sebenarnya). Aplikasi disini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

4) Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-kompon en, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada

kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan *justifikasi* atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu didasarkan pada suatu kreteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.[40]

b. Indikator Pengetahuan

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi mengenai produk. Dengan kata lain pengetahuan produk

[40] Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, 122.

berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui calon konsumen. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dan model/fitur produk.

Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek maupun model. Selain itu pengetahuan produk juga mencakup pengetahuan atribut produk, yaitu pengetahuan berdasarkan ciri suatu produk. Atribut produk dibedakan menjadi dua yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2) Pengetahuan pembelian

Minatkonsumen mengenai tingkat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan toko, lokasi produk di dalam toko, penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko. Selain itu juga berkaitan dengan dimana produk harus didapatkan dan kapan hal tersebut terjadi.

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan Minatadalah dimana mereka harus mendapatkan produk tersebut. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang berbeda. Dengan banyaknya saluran distribusi yang tersedia, maka seseorang harus benar-benar mengetahui dimana ia akan mendapatkan produk sebagai pemuas kebutuhannya.

Kepercayaan konsumen mengenai kapan menggunakan suatu produk adalah salah satu komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai waktu yang tepat untuk menggunakan suatu produk merupakan faktor penentu yang sangat penting. Banyak konsumen yang tidak akan menggunakan produk tersebut jika suatu saat nanti akan didapatkan produk yang lebih efektif dan efisien.

3) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersedia telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dengan benar.

Kecukupan pengetahuan pemakaian penting sebab beberapa alasan. Pertama seorang konsumen tidak akan

menggunakan suatu produk jika ia tidak memiliki pengetahuan bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai penggunaan produk pun dilaksanakan. Iklan maupun promosi merupakan cara yang ampuh untuk meminimalisir kurangnya pengetahuan penggunaan produk.[41]

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang dinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan *(drive)*. Semakin kuat dorongan tersebut semakin besar urgensi respon yang diharapkan.[42] Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan.[43] Motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang yang muncul dari dalam maupun luar diri individu yang dipicu oleh emosional, kesadaran, lingkungan maupun keadaan psikologi.

[41] Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 51.
[42] James F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*, terj.F.X Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 283.
[43] Schiffman dan Kanuk, *Motivasi* (Jakarta: Erlangga, 2004), 31.

Sedangkan Ujang Sumarwan menyebutkan bahwa motivasi muncul sebab tidak terpenuhinya kebutuhan seseorang. Hal tersebut mendorongnya untuk melakukan tindakan agar kebutuhan tersebut terpenuhi.[44]

b. Dinamika Proses Motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut. Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, proses motivasi yang jelas harus ada. Menurut setiadi dalam bukunya perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian, berikut ini adalah proses motivasi terdiri dari:

1) Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen ke arah itu. Begitu juga dari sudut konsumen.

2) Pemahaman kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

[44] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 23.

3) Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Promosi dengan berbagai bentuknya, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas, adalah wujud komunikasi produsen, penjual dengan konsumen.

4) Integrasi Tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas disatukan dan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu, terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Produsen menjadi pemberi solusi bagi permasalahan konsumen, yaitu dengan adanya bermacam macam kebutuhan dan keinginan.

PONOROGO

5) Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.[45]

c. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk memberikan motivasi kepada konsumen. Setiadi dalam bukunya perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian menyatakan bahwa:

1) Metode pemberian motivasi

Metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

a) Metode langsung *(direct motivation)*, yaitu motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Metode ini bersifat khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan, dan sebagainya.

b) Metode tidak langsung *(indirect motivation)*, yaitu motivasi yang diberikan hanya berupa fasilitas fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen

[45] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Meda Group, 2003), 98-99.

untuk melakukan pembelian, seperti pelayanan yang memuaskan dan kualitas barang yang ditingkatkan.[46]

2) Bentuk Pemberian Motivasi

Beberapa bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa intensif positif atau intensif negatif

a) Motivasi positif *(intensif positif)* adalah motivasi yang diberikan oleh produsen yang tidak hanya berupa sejumlah uang, tetapi juga bisa memotivasi (merangsang konsumen), misalnya pemberian hadiah, diskon, dan pelayanan

b) Motivasi negatif *(intensif negative)* adalah motivasi yang dikaitkan dengan pemberian ganjaran pada sejumlah pembelian tertentu.

Kedua bentuk motivasi di atas sering digunakan oleh suatu perusahaan. Penggunaan intensif positif atau intensif negative harus tepat dan seimbang agar dapat meningkatkan motivasi konsumen. Keduanya terkadang digunakan secara bersamaan, tergantung pada kebijakan perusahaan.

d. Indikator Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk ada empat indikator yang menyebabkan munculnya motivasi seseorang, meliputi:

1) Pemicu psikologis

[46] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 30.

Kebutuhan seseorang pada waktu tertentu didasarkan pada keadaan psikologisnya. Sebagian besar isyarat psikologis ini tidak disadari akan tetapi isyarat itu mendorong kebutuhan yang berkaitan dan menyebabkan tekanan yang tidak menyenangkan sampai kebutuhan itu terpenuhi.

2) Pemicu Emosional

Terkadang lamunan menjadi pemicu atau rangsangan terhadap kebutuhan yang terpendam. Seseorang yang bosan atau kecewa terhadap sesuatu sering terjerumus dalam lamunan, dimana mereka membayangkan berada pada situasi tertentu yang diinginkan. Sehingga cenderung merangsang kebutuhan yang tidak disadari yang mendorong untuk memenuhinya.

3) Pemicu Kesadaran

Pemikiran yang tidak sengaja dapat menimbulkan kesadaran pikiran akan kebutuhan.

4) Pemicu Lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang dialami seseorang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai isyarat khusus di lingkungannya. Jika seseorang hidup di lingkungan yang

PONOROGO

kompleks dan bervariasi maka mereka akan mengalami berbagai kemungkinan yang memicu kebutuhan.[47]

4. Bank Syariah

a. Sejarah Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, yang selanjutnya Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, kemudian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.[48]

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memerlancar mekanisme ekonomi disektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yaitu dengan penerapkan nilai-nilai keadilan, *maslahah*, sistem zakat, bebas dari bunga *(riba)*, bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian, bebas dari hal yang meragukan,

[47] Sondang P. Siagian, Teori Motivasi dan Aplikasinya (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), 101.

[48] Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2009), 61.

bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah, dan penggunaan uang sebagai alat tukar.[49]

b. Konsep Akad Bank Syariah

Akad (ikatan, keputusan, atau penguatan) atau perjanjian atau kesepakatan atau transaksi dapat diartikan sebagai komitmen yang terbingkai dengan nilai-nilai Syariah. Dalam istilah Fiqih, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, dan sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, wakalah, dan gadai.[50]

Secara khusus akad berarti keterkaitan antara *ijab* (pernyataan penawaran/pemindahan kepemilikan) dan *qabul* (pernyataan penerimaan kepemilikan) dalam lingkup yang diisyaratkan dan berpengaruh pada sesuatu, rukun dalam akad ada tiga, yaitu: 1) pelaku akad; 2) objek akad; 3) *Shighah* atau pernyataan pelaku akad, yaitu *ijab* dan *qabul*. Pelaku akad haruslah orang yang mampu melakukan akad untuk diriya *(ahliyah)* dan mempunyai otoritas Syariah yang diberikan pada seseorang untuk merealisasikan akad sebagai perwakilan dari yang lain *(wilayah)*. Objek akad harus ada ketika terjadi akad, harus sesuatu yang disyariatkan, harus bisa diserahterimakan

[49] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah:Konsep Dan Praktek di Beberapa Negara*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2006), 29.
[50] Ibid., 34.

ketika terjadi akad, dan harus sesuatu yang jelas antara dua pelaku akad. Sementara itu, *ijab qabul* harus jelas maksudnya, sesuai antara *ijab* dan *qabul,* dan bersambung antara *ijab* dan *qabul.*

c. Produk Bank Syariah

Produk dan jasa keuangan syariah yang ditawarkan bank syariah di Indonesia cukup bervariasi, tetapi tidak sebanyak produk dan jasa keuangan syariah di Malaysia. Produk dan jasa tersebut meliputi produk dan jasa untuk pendanaan, pembiayaan, jasa produk, jasa operasional, dan jasa investasi.

1) Pendanaan

Produk pendanaan yang ditawarkan perbankan syariah Indonesia tidak berbeda dengan produk pendanaan bank syariah pada umumnya yang meliputi giro, tabungan, investasi umum, investai khusus, dan obligasi. Akad-akad yang digunakan juga merupakan akad-akad yang biasa diterapkan untuk produk yang bersangkutan.

2) Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi. Akad yang digunakan oleh produk-produk pembiayaan ini sebagian besar menggunakan akad *Murabahah,* diikuti *Mudharabah* dan *Musyarakah.* Akad *Salam* digunakan untuk pembiayaan

pertanian, sedangkan *Istishna* digunakan untuk pembiayaan pemesanan barang-barang manufaktur.

3) Produk Jasa

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tabarru'* yang dimaksud tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi. Jasa perbankan ini yang bukan termasuk akad *tabarru'* adalah akad *sharf* yang merupakan akad pertukaran uang dengan uang dan *ujr* yang merupakan bagian dari ijarah (sewa) yang dimaksudkan untuk mendapatkan upah *(ujroh)* atau *fee*.

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan pembelajaran, penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

NO.	Judul, Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
1.	Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi dan Lokasi terhadap MinatMasyara	Menjadikan masyarakat sebagai responden dalam penelitian	Penelitian menggunakan pengetahuan, kelompok acuan, motivasi dan lokasi sebagai variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kelompok acuan,motivasi,dan

	kat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta).[51]		bebas. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan pengetahuan dan motivasi sebagai variabel bebas.	lokasi bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan. Dengan nilai signifikan < 0,05.
2.	Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap MinatMenjadi Nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar.[52]	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan Minatsebagai variabel terikat	Penelitian Muhammad hanya menggunakan salah satu faktor psikologis yaitu pengetahuan, sedangkan penelitian ini menggunakan dua faktor psikologis sekaligus berupa motivasi dan pengetahuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari atribut produk (X_1), manfaat produk (X_2), nilai kepuasan produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minatnasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar. Yang paling dominan berpengaruh adalah atribut produk dengan nilai t_{hitung} = 4,773.
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan MinatJasa	Sama-sama membahas tentang	Penelitian Triana lebih berfokus pada bidang jasa asuransi,	Motivasi, kelas sosial dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minatpembelian

PONOROGO

[51] Astik Tarokotillah,"Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi dan Lokasi terhadap MinatMasyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta)," *Skripsi*, (Surakarta: Institut AgamaIslam Negeri Surakarta, 2017).

[52] Muhammad Hidayatullah, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap MinatMenjadi Nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar," *Skripsi*, (Makasar: Universitas Hasanuddin, 2017).

	Asuransi Takaful Dana Pendidikan di PT Asuransi Cabang Yogyakarta.[53]	keputusan	sedangkan penelitian ini fokus pada pengambilan Minatdi bank syariah.	oleh nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan thitung maupun Fhitung lebih besar dari t maupun F tabel pada sig=0,000 dengan koefisien alpha 0,05.
4.	"Pengaruh Motivasi, Perilaku Dan Pemahaman Terhadap MinatMasyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang".[54]	Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel motivasi dan menjadikan masyarakat sebagai objek penelitian	perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut juga menggunakan variabel perilaku dan pemahaman sebagai variabel terikat (dependen)	hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi, perilaku dan pemahaman berpengaruh terhadap Minatmasyarakat dalam memilih bank syariah di kota kuala simpang. Dengan nilai signifi kan sebesar 0,000 < alpha 0,05, Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motivasi perilaku dan pemahaman secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifi kan

[53] Triana Agus Gozali, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan MinatJasa Asuransi Takaful Dana Pendidikan di PT Asuransi Cabang Yogyakarta", *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Malang, 2015).

[54] Muhammad Iqbal, Abdul Hamid, Mastura, "Pengaruh Motivasi, Perilaku Dan Pemahaman Terhadap MinatMasyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang", *Jurnal Investasi Islam*, (Aceh: Institut Agama Islam Negeri Langsa, 2019).

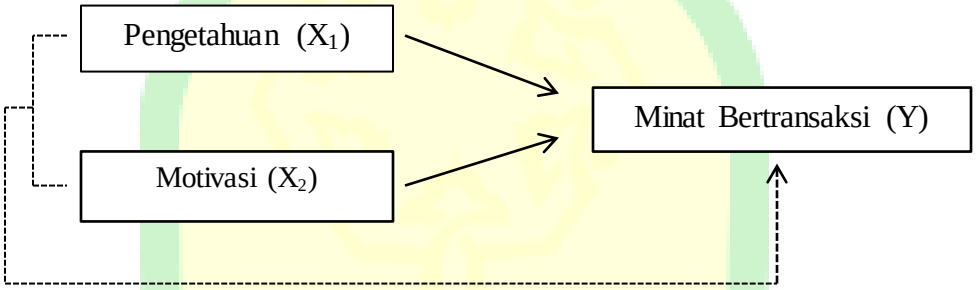
				terhadap Minatmasyarakat dalam memilih bank syariah.
5.	Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Minat bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin) [55]	Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Minat bertransaksi di bank syariah dan motivasi terhadap Minat bertransaksi	Perbedaannya adalah metode yang digunakan, serta terdapat dua variabel yang berbeda	Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara factor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap Minatnasabah dalam menabung di bank syariah. Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap Minatnasabah dalam menabung di bank syariah

C. Kerangka Berpikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh

[55] Wahyu Utami, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi, dan Motivasi Terhadap Minat bertransaksi di Bank yariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)", *Jurnal Wawasan Manajemen*, (Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat, 2015).

pengetahuan dan motivasi terhadap minat bertransaksi. Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah pengetahuan dan motivasi, sedangkan variabel dependen adalah minat bertransaksi. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

→ : Secara Parsial

--------→ : Secara Simultan

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat bertransaksi dan motivasi terhadap minat bertransaksi, serta secara simultan pengetahuan dan motivasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi.

PONOROGO

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data

yang diperoleh dari sampel penelitian.[56] Karena hipotesis merupakan kebenaran jawaban atau dugaan yang bersifat sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. **Pengaruh pengetahuan terhadap minat bertransaksi di bank syariah**

   Menurut Vinna Sri Yuniarti pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.[57] Bila seseorang telah memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tabungan yang ada di bank syariah maka seseorang tersebut memiliki tingkat minat bertransaksi yang tinggi juga. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

   Ha_1 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah

   H_{o1} : Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi di bank syariah

2. **Pengaruh motivasi terhadap Minat bertransaksi di bank syariah**

   Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya

[56] Ridwan, *Dasar-Dasar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 163.

[57] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 130.

melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan, dorongan dalam diri seseorang yang muncul dari dalam maupun luar diri individu yang dipicu oleh emosional, kesadaran, lingkungan maupun keadaan psikologi.[58] Semakin tinggi pemicu motivasi maka akan semakin tinggi pula minat yang di ambil untuk memenuhi kebutuhan tersedut. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Ha_2 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat bertransaksi di bank syariah

Ho_2 : Motivasi tidak berpengaruh terhadap Minat bertransaksi di bank syariah

3. Pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap Minat bertransaksi di bank syariah

Hipotesis terakhir yang digunakan oleh peneliti adalah untuk menguji apakah pengetahuan dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap minat bertransaksi atau tidak. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Ha_3 : Pengetahuan dan motivasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah

Ho_3 : Pengetahuan dan Motivasi tidak berpengaruh terhadap Minatbertransaksi di bank syariah.

[58] Schiffman dan Kanuk, *Motivasi* (Jakarta: Erlangga, 2004), 31.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini terkait dengan pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap minat bertransaksi di bank syariah. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Serta jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku.[59]

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang obyektif.[60] Dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat memfokuskan kepada beberapa variabel saja.[61] Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu pengetahuan dan motivasi, serta satu variabel dependen, yaitu minat bertransaksi. Data yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.[62] Data ini yang akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap minat

[59] Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43.
[60] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 4.
[61] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 8.
[62] Ibid., 23.

bertransaksi di bank syariah (studi pada masyarakat desa Carangrejo kecamatan Sampung kabupaten Ponorogo).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.[63] Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen).[64] Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel pengetahuan dan motivasi.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel

[63] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, 58 – 59.
[64] Ibid., 109.

bebas (independen).[65] Yang dimaksud variabel terikat disini adalah variabel Minatbertransaksi.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini menjelaskan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dengan kata lain dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur.[66] Berikut merupakan tabel 3.1 yang akan menjelaskan tentang definisi operasional dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Pengetahuan (X_1)	Pengetahuan adalah kumpulan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai berbagai produk dan jasa.	1) Pengetahuan produk 2) Pengetahuan pembelian 3) Pengetahuan pemakaian	Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel[67]

[65] Ibid., 109.
[66] Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.
[67] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 51.

2.	Motivasi (X_2)	Motivasi merupakan dorongan *(drive)* baik dari dalam maupun luar diri seseorang. Motivasi muncul sebab tidak terpenuhinya kebutuhan seseorang. Hal tersebut mendorongnya untuk melakukan tindakan agar kebutuhan tersebut terpenuhi.	1) Pemicu psikologis 2) Pemicu emosional 3) Pemicu kesadaran 4) Pemicu lingkungan	Menurut Schiffman dan Kanuk[68]
3.	Minat bertransaksi (Y)	Minatberkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan.	1) Perhatian *(Attention)* 2) Tertarik *(Interest)* 3) Hasrat *(Desire)* 4) Tindakan *(Action)* 5) Perilaku pascapemelian	Menurut Kotler[69]

[68] Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), 101.

[69] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, terj Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga 2008), 184.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada, melainkan meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki.[70] Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa Carangrejo kecamatan Sampung kabupaten Ponorogo yaitu sebanyak 5.605 jiwa.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Menurut Sugiyono sampel adalah himpunan dari populasi.[71]Adapun teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{5.605}{1 + 5.605(0,1)^2}$$

[70] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.
[71] Ibid., 87.

= 98,25 dibulatkan 98

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal responden yang harus dipenuhi sebanyak 98 orang.

Teknik pengambilan sampel atau biasa dikenal dengan teknik sampling merupakan cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk menentukan seberapa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar berfungsi sebagai contoh mewakili keadaan populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.[72]

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung secara langsung yang berupa penjelasan atau angka yang dinyatakan dalam bilangan berbentuk angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang akan kita jadikan sebagai sarana mendapatkan

[72] Ibid., 91.

informasi atau data.[73] Data primer dari penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat desa Carangrejo kecamatan Sampung kaupaten Ponorogo.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.[74]

F. Instrumen Penelitian

Untuk melihat sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan dengan 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

---

[73] Umi Narimawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Agung Media, 2008), 98.

[74] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 219.

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.[75] Penelitian menyediakan skala lima yang harus dijawab responden dengan skor jawabannya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteria	Skor
SS (Sangat setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak setuju)	2
STS (Sangat tidak Setuju)	1

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas Instrumen

Validitas menjelaskan tentang suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas

[75] Ibid., 113.

rendah.[76] Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[77] Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya pertanyaan pada kuisoner. Suatu kuisoner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut.

Pengujian validitas menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

$x = X - \bar{X}$

$y = Y - \bar{Y}$

X = skor rata-rata X

Y = skor rata-rata Y

Peneliti menetapkan taraf signifikasi 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan probabilitas di bawah 0,05 akan dianggap gugur dan tidak digunakan dalam penelitian. Pengujian

[76] Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

[77] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 172.

signifikasi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid.

b. Reliabilitas Instrumen

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlawanan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjuk pada sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang, yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan.[78] Reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajekan, ketepatan, kestabilan dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajekan terhadap sesuatu yang hendak diukur.[79]

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Berikut ini adalah kriteria dan cara melakukan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS melalui teknik *cronbach's alpha*. Minat secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui

[78] Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 43.
[79] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 80 – 81.

dari nilai *cronbach's alpha* pada *output relibility statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut: [80]

1) Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka dinyatakan kurang reliabel.
2) Apabila nilai *cronbach's alpha* ≥ 0,6 maka dinyatakan reliabel.

2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng *(bell-shaped curve)* jika data terdistribusi normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan. Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikan pada kolom *kolmogorov-smirnov*. Teknik analisisnya sebagai berikut:

(1) Jika nilai *Sig* ≥ 0,05, maka distribusi data normal.

(2) Jika nilai *Sig* < 0,05, maka distribusi data tidak normal.[81]

[80] Ibid.

2) Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji ini beberapa cara yang dapat digunakan misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau uji *spearman's rho,* metode grafik Park Gletser. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai α = 0,05, maka model tidak mengalami heteroskedasitas.[82]

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multkolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

[81] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif,* 85.
[82] Ibid., 97.

dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

(1) Jika nilai VIF < 10 atau memiliki *tolerance* > 0,1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

(2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.[83]

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat diketahui dengan metode grafik, metode Durbin-Watson, metode runtest, dan uji statistic non-parametik.[84] Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson dengan kriteria jika:

1) dU < DW < 4-Du maka H0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)

[83] Ibid., 107.
[84] Ibid., 103.

2) DW < dL atau DW > 4-dL maka H0 ditolak (terjadi autokorelasi)

3) dL < DW < dU atau 4-Du < DW < 4-dL maka tidak ada Minatyang pasti.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.[85] Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yang modelnya sebagai berikut:

Dimana:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = variabel terikat (Minat bertransaksi)

X_1 = variabel bebas pertama (pengetahuan)

X_2 = variabel bebas kedua (motivasi)

b_1 = koefisien regresi pertama (pengetahuan)

b_2 = koefisien regresi kedua (motivasi)

a = konstanta

[85] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 275.

e = standar error.[86]

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.[87]

3. Uji hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

a) Cara 1

(1) Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima.

(2) Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak.

b) Cara 2

(1) Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima.

[86] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 160.
[87] Ibid., 162.

(2) Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.[88]

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Langkah-langkah pengujian yaitu:

a) Cara 1

(1) Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima.

(2) Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak.

b) Cara 2

(1) F hitung < F tabel maka H_0 diterima.

(2) F hitung > F tabel maka H_0 ditolak.

PONOROGO

[88] Ibid., 162.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Desa Carangrejo

Desa Carangrejo adalah salah satu desa dari sebelas desa di wilayah Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo. Desa Carangrejo terletak di sebelah barat Kabupaten Ponorogo dengan jarak kurang dari 15 Km dari pusat kota Ponorogo.

Luas wilayah Desa Carangrejo 455,6 ha, yang terdiri dari daerah pemukiman, pertanian sawah dan ladang. Adapun batas-batas wilayah Desa Carangrejo secara geografis adalah sebagai berikut:

a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Tulung Kecamatan Sampung dan Desa Bangunrejo
b. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Ringin Putih Kecamatan Sampung
c. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Somoroto, Desa Maron Kecamatan Kauman, Desa Srandil, Desa Pulosari Kecamatan Jambon dan Glinggang Kecamatan Sampung.
d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Karangwaluh, Desa Kunti Kecamtan Sampung.[89]

2. Kondisi Penduduk Desa Carangrejo

Berdasarkan data statistik profil Desa Carangrejo berpenduduk

[89] Dokumentasi, Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2015.

5605 jiwa dengan rincian penduduk laki-laki 2854 jiwa dan penduduk perempuan 2751 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel di bawah ini.[90]

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk

NO	Penduduk	Jiwa
1	Laki-Laki	2854
2	Perempuan	2751
Jumlah		5605

Sumber: Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020[91]

Masyarakat Desa Carangrejo sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani. Hanya sebagian kecil saja masyarakatnya yang berprofesi di bidang lain, selain berprofesi sebagai petani. Diantarnya, Pegawai Negeri Sipil, TNI, POLRI, guru swasta, pembantu rumah tangga, sopir, buruh migran perempuan dan laki-laki, dan wirasawasta lainya. Untuk hasil tanaman pertanian diantaranya tanaman jagung, kacang kedelai, sebagai hasil pertanian penunjang dalam pertahunnya, untuk hasil pokok pertanian nya adalah pertanian padi.[92]

3. Kondisi Pendidikan Masyarakat Desa Carangrejo

Dalam bidang ini, penduduk Desa Carangrejo tergolong mempunyai pendidikan yang cukup. Hal ini dapat dilihat dari Dokumen Desa pada Tahun 2020. Dan untuk lebih jelasnya dapat

[90] Dokumentasi, Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020.
[91] Dokumentasi, Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020.
[92] Dokumentasi, Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020.

dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Keadaan Pendidikan Masyarakat

No	Pendidikan	Jumlah
1	Belum Sekolah/Tidak Sekolah	147
2	Tidak Tamat SD	9
3	Tamat SD	1.245
4	Tamat SLTP	1.673
5	Tamat SLTA	1.823
6	Tamat Diploma	13
7	Tamat S-I	176
8	Tamat S-II	15
Jumlah		5.101

Sumber: Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020[93]

4. Kondisi Agama Masyarakat Desa Carangrejo

Penduduk Desa Carangrejo seratus persen beragama Islam. Hal ini dapat dilihat dari dokumen Desa pada tahun 2020. Dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

[93] Ibid,.

Tabel 4.3
Keadaan Agama Masyarakat

NO	Agama	Jumlah
1	Islam	5605
2	Kristen	-
3	Katholik	--
4	Hindu	-
5	Budha	-
6	Kepercayaan	-
Jumlah		5605

Sumber: Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020[94]

Situasi keagamaan di Desa Carangrejo juga sangat kental diwarnai oleh kegiatan-kegiatan keagamaan diantaranya Majelis Jum'ata Pengajian Umum, Pengajian ibu-ibu, Istighosah, pengajian Remaja, yasinan rutin, dan peringatan hari besar Islam.[95]

5. Kondisi Ekonomi Masyarakat Desa Carangrejo

Perekonomian Desa Carangrejo sampai saat ini masih bertumpu pada sektor pertanian yang paling utama khususnya tanaman padi. Mayoritas masyarakat Desa Carangrejo berprofesi sebagai petani, baik

[94] Ibid,.
[95] Dokumentasi, Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020.

sebagai pemilik tanah maupun sebagai penggarap (buruh tani), dan sebagian mereka bekerja sebagai buruh, PNS, swasta dan lain sebagainya. Hal ini dapat dulihat dari dokumen Desa pada tahun 2020. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Keadaan Ekonomi

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Orang
1	Petani	2.456
2	Pengusaha Industri	-
3	Buruh Industri	-
4	Pedagang	127
5	Angkutan	-
6	PNS	131
7	Pegawai Swasta	146
8	TNI POLRI	10
9	Lainnya	1.987
Jumlah		4.857

Sumber: Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020.[96]

[96] Dokumentasi, Data Statistik Desa Carangrejo Tahun 2020.

B. Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel berikut memberikan gambaran mengenai jenis kelamin responden.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarka Jenis Kelamin

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	37	37,8	**37,8**	37,8
	Perempuan	61	62,2	**62,2**	100,0
	Total	98	100,0	**100,0**	

Sumber: data primer, diolah 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 37 orang atau 37,8% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 62,2%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna bank syariah di desa Carangrejo yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Tabel berikut ini memberikan gambaran responden yang berdasarkan umur.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	76	77,6	**77,6**	77,6

31-40 tahun	22	22,4	**22,4**	100,0
Total	98	100,0	**100,0**	

Sumber: data primer, diolah 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia mulai dari 20 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 76 orang atau 77,6%, usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22,4%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna bank syariah di desa Carangrejo yang menjadi responden dalam penelitian ini berumur mulai dari 20 tahun sampai dengan 30 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel berikut memberikan gambaran mengenai pendidikan terakhir responden.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sma	49	50,0	**50,0**	50,0
Sarjana	49	50,0	**50,0**	100,0
Total	98	100,0	**100,0**	

Sumber: data primer, diolah 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA Sederajat sebanyak 49 orang atau 50%,

dan jenjang pendidikan Sarjana S1 sebanyak 49 orang atau 50%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir pada jenjang SMA Sederajat dan Sarjana.

d. Agama Responden

Tabel berikut memberikan gambaran mengenai agama responden.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	98	100,0	**100,0**	100,0

Sumber: data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini semua beragama islam sebanyak 98 orang atau 100%.

e. Pekerjaan responden

Tabel berikut memberikan gambaran mengenai pekerjaan responden.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pelajar/mahasiswa	14	14,3	**14,3**	14,3

pegawai negeri/ABRI	7	7,1	**7,1**	21,4
pegawai swasta/karyawan	39	39,8	**39,8**	61,2
Wiraswasta	23	23,5	**23,5**	84,7
Pedagang	15	15,3	**15,3**	100,0
Total	98	100,0	**100,0**	

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang sebagian masih menjadi pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang atau 14,3%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 7 orang atau 7,1%, yang menjadi pegawai swasta/karyawan sebanyak 39 orang atau 39,8%, sedangkan yang ber wiraswasta sebanyak 23 orang atau 23,5%, dan yang berprofesi sebagai pedagang sebanyak 15 orang atau 15,3%.

Dengan dimikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna bank syariah dan yang menjadi responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai swasta/karyawan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Pengolahan data dilakukan secara komputasi dengan menggunakan program SPSS Versi 21 (*Statistical Program for Social Science*). Hasil pengolahan data untuk uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas
Variabel Pengetahuan (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,315	0,197	Valid
2	$X_{1.2}$	0,577	0,197	Valid
3	$X_{1.3}$	0,484	0,197	Valid
4	$X_{1.4}$	0,488	0,197	Valid
5	$X_{1.5}$	0,579	0,197	Valid
6	$X_{1.6}$	0,678	0,197	Valid

Sumber: data diolah *SPSS*

Tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05, dari 6 pernyataan kuesioner penelitian ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}, artinya seluruh pernyataan instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian, 6 pernyataan kuesioner variabel pengetahuan (X1) tersebut adalah valid atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas
Variabel Motivasi (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	$X_{2.1}$	0,234	0,197	Valid
2	$X_{2.2}$	0,563	0,197	Valid
3	$X_{2.3}$	0,576	0,197	Valid
4	$X_{2.4}$	0,618	0,197	Valid

5	$X_{2.5}$	0,527	0,197	Valid
6	$X_{2.6}$	0,634	0,197	Valid
7	$X_{2.7}$	0,627	0,197	Valid
8	$X_{2.8}$	0,441	0,197	Valid

Sumber: data diolah *SPSS*

Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05, dari 8 pernyataan kuesioner penelitian ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}, artinya seluruh pernyataan instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian, 8 pernyataan kuesioner variabel motivasi (X2) tersebut adalah valid atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas
Variabel Minat(Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	$Y_{.1}$	0,357	0,197	Valid
2	$Y_{.2}$	0,257	0,197	Valid
3	$Y_{.3}$	0,356	0,197	Valid
4	$Y_{.4}$	0,411	0,197	Valid
5	$Y_{.5}$	0,397	0,197	Valid
6	$Y_{.6}$	0,399	0,197	Valid
7	$Y_{.7}$	0,243	0,197	Valid
8	$Y_{.8}$	0,310	0,197	Valid
9	$Y_{.9}$	0,410	0,197	Valid

10	$Y._{10}$	0,445	0,197	Valid

Sumber: data diolah *SPSS*

Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05, dari 10 pernyataan kuesioner penelitian ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}, artinya seluruh pernyataan instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian, 10 pernyataan kuesioner dari variabel Minat(Y) tersebut adalah valid atau sah digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya serta digunakan sebagai alat pengumpul data, dimana instrumen yang digunakan sudah cukup baik. Suatu variabel dalam instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan saat pengujian lebih dari 0,6.

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X_1, X_2, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's	Batas	Keterangan
1	X_1	0,697	0,6	Reliabel
2	X_2	0,718	0,6	Reliabel
3	Y	0,612	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah *SPSS*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap variabel pengetahuan (X_1) menunjukan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,697 > 0,6. Pengujian reliabilitas variabel motivasi (X_2) menunjukan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,718 > 0,6. Pengujian reliabilitas terhadap variabel Minat(Y) menunjukan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,612 > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner reliabel, sehinggga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Kriteria pengambilan Minatdalam uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu jika signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.[97]

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat sebagai berikut:

[97] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 85.

Tabell 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27656006
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,035
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,847
Asymp. Sig. (2-tailed)		**,470**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah dengan *SPSS*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal dan bernilai signifikan, karena nilai hasil pengujiannya sebesar 0,470 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,005	1,610		-,003	,998
	Pengetahuan	-,033	,052	-,088	-,637	**,526**

Motivasi	,055	,064	,119	,864	**,390**

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah dengan *SPSS*

Dari tabel diatas terlihat bahwa besarnya nilai signifikansi pada variabel independen pengetahuan sebesar 0,526 dan variabel motivasi sebesar 0,390. Karena nilai signifikansi variabel pengetahuan dan motivasi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah keadaan terjadinya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel *independent* dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel *independent* dalam model regresi.[98] Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat Nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	24,734	2,702		9,152	,000		
Pengetahuan	,219	,087	,276	2,525	,013	,548	**1,826**

[98] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 107.

Motivasi	,387	,107	,395	3,613	,000	,548	**1,826**

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diolah oleh *SPSS*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk pengetahuan sebesar 1,826 dan motivasi sebesar 1,826. Karena nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan di mana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.[99] Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

4) dU < DW < 4-Du maka H0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)
5) DW < dL atau DW > 4-dL maka H0 ditolak (terjadi autokorelasi)
6) dL < DW < dU atau 4-Du < DW < 4-dL maka tidak ada Minatyang pasti.

[99] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 103.

Hasil perhitungan Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,615[a]	,379	,366	1,290	**2,230**

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diolah oleh *SPSS*

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai DW sebesar 2,230 yang berarti lebih besar dari dU yaitu 1,713 dan lebih kecil dari (4-dU) sebesar (4-1,713 = 2,287) atau (1,713 < 2,230 < 2,287). Hasil tersebut diperoleh dari tabel DW dengan jumlah sampel 98 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2). Hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisis Regresi Liniar Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh X_1, X_2, terhadap Y, serta mengetahui di antara variabel X tersebut yang paling dominan mempengaruhi variabel Y. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	**24,734**	2,702		9,152	,000
Pengetahuan	**,219**	,087	,276	2,525	,013
Motivasi	**,387**	,107	,395	3,613	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diolah oleh *SPSS*

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$Y = 24,734 + 0,219\ X_1 + 0,387\ X_2 + e$

Nilai konstanta (b0) sebesar 24,734 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X_1, dan X_2 nol atau tidak ada maka minat bertransaksi di bank syariah adalah sebesar 24,734 satuan.

Nilai b1 sebesar 0,219 atau koefisien regresi variabel pengetahuan (X_1) diketahui sebesar 0,219 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel pengetahuan meningkat 1 satuan, maka minat bertransaksi di bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,219 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Nilai b2 sebesar 0,387 atau koefisien regresi variabel motivasi (X_2) diketahui sebesar 0,387 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel motivasi meningkat 1 satuan, maka minat bertransaksi di bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,387 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

a. Koefisien Determinasi

Sedangkan hasil analisis determinasi (R_2) dapat dilihat pada tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615[a]	**,379**	,366	1,290

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan

Sumber: data diolah oleh *SPSS*

Berdasarkan tabel di atas hasil koefisien determinasi pada tabel model summary diperoleh nilai R_2 sebesar 0,379 atau 38%. Sehingga presentase kontribusi pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap Minatsebesar 38%. Sedangkan untuk sisanya 62% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel indenpenden X_1 dan X_2 terhadap Y. Suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain jika nilai F*hitung* > F*tabel*. Hasil Pengujian parsial atau biasa dikenal dengan Uji t dapat dilihat pada:

Tabel 4.20
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,734	2,702		**9,152**	**,000**

	Pengetahuan	,219	,087	,276	**2,525**	**,013**
	Motivasi	,387	,107	,395	**3,613**	**,000**

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diolah oleh *SPSS*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa:

1) Nilai t hitung pengetahuan sebesar 2,525 dengan signifikansi 0,013 dan nilai t tabel 1,660 maka t hitung > t tabel atau 2,525 > 1,660 artinya pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi.
2) Nilai t hitung motivasi sebesar 3,613 dengan signifikansi 0,031dan nilai t tabel 1,660 maka t hitung > t tabel atau 3,613 > 1,660 artinya motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menjelaskan variabel bebas yaitu pengetahuan dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat bertransaksi.

Tabel 4.21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,336	2	48,168	**28,949**	**,000[b]**
	Residual	158,072	95	1,664		
	Total	254,408	97			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan

Sumber: data diolah oleh *SPSS*

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 28,949 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk F tabel diperoleh nilai 3,941. Maka F hitung > F tabel, atau 28,949 > 3,941 sehingga secara simultan (bersama-sama) pengetahuan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Bertransaksi di Bank Syariah

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel pengetahuan sebesar 2,252. Karena t hitungnya = 2,252 > t tabel = 1,660 dengan nilai signifikansi 0,013 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah.

Selain itu ditunjukkan dengan deskripsi jawaban responden terkait variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.22
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor	N	Maximum Skor	Mean	Presentase	Keterangan
1	Saya mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah	56	41	1			447	98	490	4,56	91,22	Penegtahuan tentang produk tinggi
2	Saya mengetahui bank syariah	17	70	11			398	98	490	4,06	81,22	Pengetahuan tentang riba tinggi

	menghindari unsur riba											
3	Saya telah mengetahui dimana lokasi bank syariah berada	82	16				474	98	490	4,84	96,73	Pengetahuan mengenai lokasi tinggi
4	Saya rasa produk bank syariah bagi hasilnya lebih adil	17	72	9			400	98	490	4,08	81,63	Pengetahuan tentang bagi hasil tinggi
5	Saya mengetahui cara bertransaksi di bank syariah	51	45	2			441	98	490	4,50	90,00	Pengetahuan mengenai cara bertransaksi tinggi
6	Saya merasa menabung di bank syariah lebih menguntungkan	26	58	14			404	98	490	4,12	82,45	Pengetahuan tentang keuntungan menabung tinggi

Sumber: data diolah *SPSS*

Berdasarkan deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden sudah mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah yang memudahkan dalam bertransaksi keuangan yang bagi hasilya lebih adil serba terhindar dari riba dan juga lebih menguntungkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Hidayatullah yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.

2. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Bertransaksi di Bank Syariah

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel motivasi sebesar 3,613. Karena t hitungnya = 3,613 > t tabel = 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah.

Selain itu ditunjukkan dengan deskripsi jawaban responden terkait variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.23
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Motivasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor	N	Maximum Skor	Mean	Presentase	Keterangan
1	Menggunakan produk di bank syariah karena sesuai dengan syariah	56	40	2			446	98	490	4,55	91,02	Pemicu dalam menggunakan bank syariah karena sesuai syariah tinggi
2	Saya bertransaksi di bank syariah karena memberikan banyak kemudahan	22	65	11			403	98	490	4,11	82,24	Pemicu bertransaksi di bank syariah karena banyak kemudahan tinggi
3	Produk bank	47	50	1			438	98	490	4,47	89,39	Pemicu produk bank

	syariah merupakan produk yang sesuai dengan yang saya inginkan											syariah adalah yang diinginkan tinggi
4	Saya menabung di bank syariah karena mengikuti teman	25	51	22			395	98	490	4,03	80,61	Pemicu menabung dibank syariah karena mengikuti teman tinggi
5	Sebagai seorang muslim menabung di bank syariah adalah pilihan yang tepat	21	72	5			408	98	490	4,16	83,27	Pemicu menabung di bank syariah adalah pilihan yang tepat tinggi
6	Saya menabung di bank syariah karena untuk menjauhi riba	10	71	17			385	98	490	3,93	78,57	Pemicu menabung di bank syariah untuk menjauhi riba tinggi sedang
7	Saya menabung di bank syariah karena ajakan dari teman, kerabat dan tetangga	27	48	23			396	98	490	4,04	80,82	Pemicu menabung di bank syariah karena ajakan teman relatif tinggi sedang
8	Saya menabung di bank syariah karena tinggal	14	64	20			386	98	490	3,94	78,78	Pemicu menabun di bank syariah karena tinggal disekitaran

	dilingkungan masjid											masjid relatif sedang

Sumber: data diolah *SPSS*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah memiliki pemicu yang tinggi untuk bertransaki di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal, Abdul Hamid, dan Mastura dengan judul Pengaruh Motivasi, Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang. Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi, perilaku dan pemahaman berpengaruh terhadap Minat masyarakat dalam memilih bank syariah di kota kuala simpang

3. Pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat

Secara simultan variabel pengetahuan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung > Ftabel dengan nilai 28,949 > 3,941 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa pengetahuan dan motivasi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat bertransaksi di bank syariah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Astik Tarokottilah dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kelompok

Acuan, Motivasi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kelompok acuan,motivasi,dan lokasi bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan.

Dari uraian di atas maka hipotesis pertama diterima bahwa pengetahuan dan motivasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dari data penulis yang diperoleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pengetahuan yang signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari pada nilai t tabel, yaitu 2,252 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,013 < 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel pengetahuan (X1) dan Minat(Y).
2. Terdapat pengaruh motivasi yang signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu 3,613 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel motivasi (X2) dan Minat(Y).
3. Terdapat pengaruh pengetahuan dan motivasi secara simultan dan signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung yang lebih besar daripada Ftabel, yaitu 28,949 > 3,941 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lain
   a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang pengetahuan dan motivasi masyarakat, selain itu peneliti selanjutnya juga perlu memperluas pemikiran bagaimana cara meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi Keuangan di bank Syariah.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang. Dan diharapkan juga pengaruh pengetahuan dan motivasi secara simultan berpengaruh besar terhadap minat bertransaksi di bank syariah.
2. Bagi Bank Syariah
   a. Hendaknya pihak bank perlu meningkatkan promosi kepada masyarakat tentang produk-produk bank syariah dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami orang awam.
   b. Hendaknya pihak bank melakukan evaluasi secara teratur terkait pemasaran produk dan jasa bank syariah.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.

Antonio, Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

Ascarya dan Diana Yumanita. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebank sentralan (PPSK) BI, 2005.

Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah :Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.

Efendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.

Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan MinatTeori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Gozali, Triana Agus. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan MinatJasa Asuransi Takaful Dana Pendidikan di PT Asuransi Cabang Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Malang, 2015.

Hidayatullah, Muhammad. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap MinatMenjadi Nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar. *Skripsi*. Makasar: Universitas Hasanuddin, 2017.

Iqbal, Muhammad Abdul Hamid, Mastura. Pengaruh Motivasi, Perilaku Dan Pemahaman Terhadap MinatMasyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang. *Jurnal Investasi Islam*. Aceh: Institut Agama Islam Negeri Langsa, 2019.

J.Stanton, William. *Prinsip Pemasaran, terj.Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga, 2000.

----------, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajamen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, terj Bob Sabran*. Jakarta :Erlangga 2008.

kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Narimawati, Umi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media, 2008.

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

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.

Sangaji, Etta Mamang dan sopiah. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan. *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2004.

Setiadi. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

Siagian, Sondang P. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.

Soelaiman, Darwis A. *Filsafat Ilmu Pengetahuan:Prespektif Barat dan Islam*. Aceh:Bandar Publishing, 2019.

Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2009.

Soemitro, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta, 2015.

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

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015.

Swastha, Basu, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

Tampubolon, Nelson. *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019.* Jakarta: Departemen Perbankan Syariah, 2015.

Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar).* Bandung: Alfabeta, 2014.

Tarokotillah, Astik. Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi dan Lokasi terhadap MinatMasyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta). *Skripsi.* Surakarta: Institut AgamaIslam Negeri Surakarta, 2017.

Utami, Wahyu. Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi, dan Motivasi Terhadap Minat bertransaksi di Bank yariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen.* Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat, 2015.

Wahana, Paulus. *Filsafat Ilmu Pengetahuan.* Yogyakarta:Pustaka Diamond, 2016.

Widoyoko, dan Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015).

Yusanto, Muhammad Ismail & Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islami.* Depok: Gema Insani, 2002.

PONOROGO

IAIN
PONOROGO