

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK DAN
MOTIVASI MENGHINDARI RIBA TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Ririn Dian Safitri

402180203

Pembimbing:

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

198608082019032023

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Safitri, Ririn Dian. 2022. *Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing, Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata Kunci: Pengetahuan Tentang Produk, Motivasi Menghindari Riba, Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Berbicara kebenaran saat ini, masih banyak di temukan nasabah-nasabah yang belum mengetahui tentang produk-produk perbankan syariah. Hal tersebut di karenakan kurangnya informasi yang didapatkan tentang produk-produk dan kurangnya motivasi menghindari riba. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dengan beberapa nasabah BSI KCP Ponorogo, diperoleh informasi bahwa keputusan nasabah dalam menjadi nasabah di BSI KCP Ponorogo, tidak memiliki pengetahuan tentang produk dan juga motivasi menghindari riba dalam keputusan menjadi nasabah BSI KCP Ponorogo

Penelitian ini bertujuan (1) Mengetahui Pengetahuan Tentang Produk pada nasabah; (2) Mengetahui Motivasi Menghindari Riba pada nasabah; (3) Mengetahui Keputusan menjadi nasabah; (4) Mengetahui pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah; (5) Mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah; (6) Mengetahui pengaruh pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah. Untuk menjawab pertanyaan. Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah kurang lebih 10270 nasabah dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pengetahuan Tentang Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan persentase 15,0%; dan motivasi menghindari riba juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan persentase 17,4% dan yang terahir Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba juga memiliki pengaruh signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan persentase 21,1%.



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ririn Dian Safitri	402180203	Perbankan Syariah	Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

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

Ponorogo, 06 September 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



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

Menyetujui,



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



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Nama : Ririn Dian Safitri
NIP : 402180203

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:

D.r Luhur Prasetyo, S.Ag. M.E.I :
NIP. 197501122006041002

(.....

.....)

Penguji I:

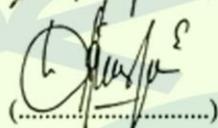
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I :
NIP. 197502072009011007

(.....

.....)

Penguji II:

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

(.....

.....)

Ponorogo, 02 November 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Athfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ririn Dian Safitri
NIM : 402180203
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi 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.

Ponorogo, 16 November 2022

Penulis



Ririn Dian Safitri



IAIN
P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ririn Dian Safitri
NIM : 40180203
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK DAN MOTIVASI
MENGHINDARI RIBA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU
PONOROGO

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

Ponorogo 05 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Ririn Dian Safitri

402180203

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah badan usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Lembaga yang menjalankan tiga fungsi utama yaitu menyimpan, meminjamkan dan menyediakan layanan pengiriman uang. Oleh karena itu, bank akan selalu dikaitkan dengan masalah mata uang, yang merupakan kendaraan utama untuk memfasilitasi transaksi berlangsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bisnis perbankan terdiri dari tiga kegiatan utama yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana dan penyediaan jasa perbankan lainnya.¹

Menurut pasal 1 butir 1 undang-undang no.7 tahun 1992 Perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan pada pasal 1 butir 13 undang-undang prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh

¹ Bustari Muchtar, Rose Rahmidani, Dkk, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta : Kencana, 2016), Hlm. 54

keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).²

Bank Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha menurut prinsip-prinsip hukum Syariah, bisnis dan produknya dikembangkan dari Al-Qur'an dan hadits Nabi SAW. Pada prinsipnya hal ini berkaitan dengan aturan-aturan dasar yang berdasarkan syariat Islam. Prinsip ini menjadi dasar aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dengan pihak lain dalam rangka penghimpunan dan penyaluran dana serta kegiatan perbankan syariah lainnya. Perbankan syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan mendasar adalah keuntungan, yang dalam perbankan tradisional disebut bunga, sedangkan dalam perbankan syariah diterapkan prinsip bagi hasil. Prinsip utama perbankan syariah adalah melarang riba dalam semua jenis transaksi. Dengan kegiatan usaha yang adil dan transparan, maka pembentukan kemitraan dan kepentingan usaha yang saling menguntungkan harus dilakukan dengan cara yang halal.³

Bunga bank (riba) dilarang dalam ajaran Islam, namun dalam produk dan praktiknya kegiatan layanan perbankan syariah secara konseptual tidak

² Sofyan Safri Harahap, Dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta : Pt Sardo Sarana Media, 2010), hlm. 1-2

³ Muhammad Nawaf Chalimi, “*Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kcp Mojokerto)*”, Skripsi : Malang :Fakultas Ekonomi, 2020, Hlm. 2

didasarkan pada bunga dan kurang dipahami oleh masyarakat.⁴ Tidak hanya itu, sebagian masyarakat sudah memahami apa itu perbankan syariah, namun masih asing dengan produk yang dimilikinya, menyebabkan masyarakat enggan menggunakan produk yang ditawarkan dan hanya tertarik pada yang ingin menabung untuk menghindari faktor riba. Padahal fasilitas yang ditawarkan bank syariah tidak kalah dengan bank konvensional.⁵

Beberapa faktor bagi nasabah untuk memilih perbankan syariah adalah faktor eksternal dan nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah terpilih, yaitu: Pertama, motivasi menghindari riba merupakan faktor yang ada pada diri seseorang yang menjadi pedoman perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa faktor utama bagi nasabah untuk mempertahankan hubungannya dengan bank syariah adalah kepatuhan mereka terhadap prinsip syariah. Nasabah akan mempertahankan bank syariah karena keimanan dan keyakinan terhadap larangan riba bagi umat Islam. Kedua, pengetahuan yang dipahami adalah faktor yg mempengaruhi pengetahuan nasabah dalam menentukan layanan perbankan syariah.⁶

Didirikannya bank Islam dikarenakan harapan umat Islam untuk menghindari riba pada aktivitas muamalahnya, menjalin *ukhuwah islamiyah*

⁴ Siti Umi Hanik Dan Jati Handayani, “Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)”, Jabpi, Vol. 22 No. 2, (Juli, 2014), Hlm. 189

⁵ Megawati, “Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah”, Skripsi : IAIN Kendari : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2019, Hlm. 3

⁶ Metawa & Al Mossawi, “Banking Behavior Of Islamic Bank Customer. Perspective And Implication”, *International Journal Of Bank Marketing* Vol. 16 (7) 1998, Hlm. 299-313

antara sesama muslim dan memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui aktivitas muamalah yang sesuai dengan kepercayaan dan sebagai ridho Allah SWT. Konsep itulah yang menciptakan perbankan syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan perbankan konvensional. Nilai lebih ini terbukti sanggup sebagai kemajuan yang efektif bagi perkembangan perbankan syariah, karena nilai lebih pula sebagai daya tarik tersendiri bagi perkembangan bank syariah pada masyarakat.⁷

Motivasi terhadap bank-bank Islam serta ikut dalam menanam modal dan mengadakan transaksi dengannya, hukumnya wajib bagi setiap muslim dengan sinkron kemampuannya.⁸ Motivasi merupakan suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku, (Kotler dan Armstrong).⁹ Motivasi orang tergantung pada kekuatan motifnya motivasi kadang-kadang didefinisikan sebagai kebutuhan keinginan atau dorongan dalam diri individu, (Hersey, et. al).¹⁰ Pentingnya motivasi lantaran motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi sangat penting dalam menggunakan jasa perbankan syariah supaya konsumen menerima tujuan yang diinginkan secara maksimal.¹¹ Motivasi merupakan kecenderungan (suatu sifat

⁷ Hasbi Dan Naziarto, *Referensi Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Banten : La Tansa Mashiro, 2018), Hlm. 61

⁸ Yusuf Al-Qaradhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), Hlm. 881

⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2020), Hlm 63

¹⁰ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyaliatas*, (Medan : Yayasan Kita Menulis 2021), Hlm 16

¹¹ Nugroho Dan Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2019), Hlm. 25

yang penting pokok pertentangan) pada diri seorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi mencakup faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya diduga berdasarkan pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi konsumen merupakan keadaan didalam diri seorang yang mendorong cita-cita individu dalam melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya motivasi dalam setiap individu akan menampakan suatu prilaku untuk diarahkan dalam suatu tujuan buat mencapai target kepuasan. Jadi motivasi merupakan proses buat mempengaruhi seorang supaya melakukan sesuatu yang diinginkan.¹²

Pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah akan mempengaruhi suatu keputusan yang akan dipilih masyarakat. Apabila pengetahuan mengenai bank syariah rendah maka pandangan serta keinginan untuk sebagai nasabah bank syariah pastinya rendah pula. Upaya yang wajib dilakukan perbankan adalah mempertinggi jumlah nasabah selain itu motivasi merupakan menyelidiki dan mengamati hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank, karena nasabah adalah pusat perhatian perusahaan, maka faktor yang berpengaruh dalam keputusan nasabah bank syariah merupakan pengetahuan produk.¹³

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam prilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk

¹² Yossie Rossanty, Dkk, *Consumer Behaviour In Era Millennia*, (Medan : Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), Hlm. 97

¹³ Eka Fitria, Dkk, “*Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Banten Syariah Kcp Ciamis*”, *Jurnal Syariah Economics*, Vol. 5 No. 1, (Juli, 2021), Hlm. 3

yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan, pengetahuan produk di bagi menjadi tiga jenis yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen (Philip Kotler dan Paul).¹⁴ Pengetahuan produk adalah informasi mengenai bukti diri produk yang perlu diketahui oleh konsumen sehingga mereka sangat tepat dan memiliki kepercayaan saat melakukan pembelian. Identitas produk mencakup mengenai nama, harga, manfaat, karakteristik produk, berdasarkan asal produk dan informasi lainnya.¹⁵ Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar mengenai apa yg akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung dalam pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Pengetahuan konsumen telah didefinisikan dengan sebuah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Minor).¹⁶ Ketika konsumen mempunyai pengetahuan yang lebih banyak, maka masyarakat akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih sempurna dalam mengelolah informasi dan bisa mengingat kembali informasi tersebut dengan lebih.¹⁷

¹⁴ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyaliatas*, (Medan : Yayasan Kita Menulis 2021), Hlm 36

¹⁵ Purboyo, Dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*, (Bandung : Cv. Media Sains Indonesia, 2021), Hlm. 171

¹⁶ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyaliatas*, (Medan : Yayasan Kita Menulis 2021), Hlm 37

¹⁷ Rifqi Suprpto Dan M. Zaki Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo : Myria Publisher, 2021), Hlm. 19

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler). Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan tersebut.¹⁸ Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu (budaya, subbudaya, demografi, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, aktivitas pemasaran), dan faktor internal yaitu (persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, sikap), yang kemudian mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Hawkins, Best dan Coney).¹⁹ Pada umumnya, nasabah yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari informasi tentang produk yang tujuannya buat melakukan perbandingan dan menambah informasi untuk menambah pengetahuan yang dimiliki nasabah terhadap suatu produk serta melakukan tinjauan pribadi dengan sesuai kebutuhannya dan akan memberi pengaruh yang baik pada pengambilan sebuah keputusan.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, ada nasabah yang memiliki pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba dan juga ada nasabah yang tidak memiliki pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan

¹⁸ Zaenal Aripin Dan M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2021), Hlm. 52

¹⁹ Purboyo, Dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*, (Bandung : Cv. Media Sains Indonesia, 2021), Hlm.6

²⁰ Eka Fitria, Dkk, “*Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Banten Syariah Kcp Ciamis*”, *Jurnal Syariah Economics*, Vol. 5 No. 1, (Juli, 2021), Hlm. 3

menjadi nasabah di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo, berdasarkan wawancara dengan salah satu nasabah yang tidak memiliki pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba, nasabah tersebut menggunakan produk dan jasa perbankan syariah bukan keinginan dirinya sendiri tapi dikarenakan adanya tuntutan dari atasan yang bersangkutan dengan pekerjaan selain itu nasabah yang tidak memiliki pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba lebih menggunakan jasa perbankan konvensional di bandingkan jasa perbankan syariah.²¹

Sehingga dari teori dan kenyataan lapangan diatas terdapat ketidaksesuaian antara teori dan kondisi lapangan. Dari banyaknya nasabah yang berjumlah kurang lebih 10270 masih ada nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo belum memiliki pengetahuan dan juga pemahaman tentang produk serta motivasi untuk menghindari riba. Berdasarkan uraian di atas terdapat perbedaan dalam pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba, dengan teori yang ada. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”**

²¹ Cepta Cendra Dan Dwi Rahayu, *Wawancara*, 17 Februari 2022

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo?
2. Apakah motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo?
3. Apakah pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat diperoleh tujuan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara persial dan simultan pengetahuan tentang produk menjadi motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan studi diatas, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

a. Bagi Akademisi

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan sebenarnya.

2. Bagi Peneliti Berikutnya,

Sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan perkembangan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan khususnya pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba yang mempengaruhi keputusan nasabah menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

b. Bagi Praktisi

Bagi pihak bank syariah yang dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan kerangka dari penelitian yang nantinya akan memberikan arahan atau petunjuk tentang pokok-pokok apa saja yang akan di bahas dan dijabarkan dalam sebuah penelitian. Sistematika pembahasan dibagi menjadi tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian isi dan bagian ahir. Bagian awal dalam sistematika pembahasan terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian tulisan, lembar persetujuan ujian skripsi, lembar pengesahan skripsi, abstrak dan kata kunci, motto, persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan daftar lampiran.²²

Bab Pertama, berisi pendahuluan yang meliputi latar balakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua, berisi tentang deskripsi teori pengetahuan tentang produk, motivasi menghindari riba dan keputusan menjadi nasabah, serta kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab Ketiga, berisi tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan reliabilitas intrumen, tehnik pengolahan dan analisis data.

²² Abd. Mukhid dan Mosleh Habibullah, “ *Profesionalisme Guru PPL dan Kompetensinya*”,(Pamekkasan : Duta Media Publishing, 2017), hlm 5

Bab Keempat, berisi temuan dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan rumusan masalah.

Bab Kelima, merupakan penutup dari laporan penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dalam penelitian ini, saran yang baik untuk melakukan penelitian selanjutnya serta ucapan terimakasih dan permohonan maaf.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengetahuan Tentang Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Beberapa produk perbankan syariah saat ini sebenarnya merupakan perpaduan antara praktik perbankan konvensional dengan prinsip dasar transaksi ekonomi syariah. Namun, dengan fleksibilitasnya, lebih lengkap dibandingkan produk perbankan konvensional. Produk-produk seperti giro, tabungan, dan kredit yang dikenal dalam perbankan konvensional, juga dapat ditemukan dalam praktik perbankan syariah seperti giro wadiah, tabungan dan pembiayaan wadiah. Namun, ada beberapa produk perbankan syariah yang tidak dikenal di perbankan konvensional, seperti transaksi gadai, transaksi sewa, pinjaman dermawan dan lain-lain. Nampaknya fleksibilitas dan keluasan produk perbankan syariah telah menarik beberapa investor untuk menginisiasi lahirnya sistem perbankan syariah, baik *full banking system* maupun *dual banking system*.²³

Konsep pengetahuan sebagai perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan konsumen sebagai jumlah pengalaman dan informasi yang diketahui seseorang tentang barang

²³ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2003), Hlm 61.

atau jasa tertentu. Pendapat lain menjelaskan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan oleh seseorang dalam memori otaknya, sebagian informasi ini berfungsi untuk konsumen dalam mengenali pasar, dan ini adalah pengetahuan konsumen.²⁴

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.²⁵ Pengetahuan dianggap sebagai variabel penting karena dianggap memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Pengertian pengetahuan produk merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Sementara itu, pengetahuan produk merupakan konstruksi multidimensi yang kompleks yang ditandai dengan struktur dan informasi yang tersimpan dalam memori.²⁶

Pengetahuan produk juga dapat diartikan sebagai pedoman intrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk dipertimbangkan ketika suatu produk dievaluasi sebelum melakukan pembelian. Pengetahuan produk juga merupakan kumpulan informasi tentang suatu produk yang meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk, terminologi

²⁴ Philip Kotler dilihat dari buku Hengki Mangiring, Dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 33

²⁵ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, (Medan : Yayasan Kita Menulis 2021), Hlm 36

²⁶ Nilawati Nasti dan Ahmad Husin Lubis, *Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Indonesia*, (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), hlm. 26-27

produk. Pengetahuan produk dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk yang dibagi menjadi manfaat fungsional dan manfaat psikologis, dan pengetahuan tentang kepuasan maksimal yang diberikan produk kepada konsumen setelah konsumen menggunakan produk terkait. Jadi pengetahuan tentang suatu produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk.²⁷ Berikut tiga jenis pengetahuan produk tersebut:

a) Pengetahuan mengenai faktor atau karakteristik produk

Tunduk pada batasan yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber daya keuangan, manajer pemasaran dapat menambahkan atribut baru ke produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang ada. Pemasar dapat mengubah atribut untuk membuat produk mereka lebih menarik bagi konsumen. Mungkin karena minat pemasar pada karakteristik produk, pemasar terkadang bertindak seolah-olah konsumen memandang produk dan merek sebagai kumpulan atribut.

b) Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari pengguna produk

²⁷ Muhammad Arifiyanto Dan Nur Kholidah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*, (Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management, 2020), Hlm. 6

Pemasar juga tahu bahwa konsumen lebih memikirkan konsekuensi produk dan merek yang mereka gunakan daripada atribut mereka. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Konsumen dapat mengetahui dua jenis konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Sebagai contoh, konsekuensi fungsional mencakup hasil psikologis yang dapat langsung dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk tertentu.

- c) Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai-nilai pribadi dan simbolis yang membuat produk dan merek merasa puas. Nilai adalah tujuan hidup manusia yang luas. Nilai sering kali melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan satu tujuan dan kebutuhan (perasaan dan emosi yang kuat yang menyertai kesuksesan).

Tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen mungkin tidak menyadari apa yang tidak mereka ketahui dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Seiring bertambahnya pengetahuan, konsumen menjadi lebih akrab dengan atribut produk dan memiliki informasi yang lebih spesifik tentang setiap pilihan produk tertentu.

Pencarian informasi ini dapat memberikan solusi atas keraguan yang dirasakan oleh konsumen.²⁸

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk bank syariah adalah segala informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, media sosial, dan lain-lain mengenai produk bank syariah yang telah ditafsirkan oleh seseorang dengan menggunakan riwayat dan riwayat hidupnya. Sejarah hidup. Pengalaman sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang untuk menggunakan jasa bank syariah.

b. Produk-produk Perbankan Syariah

Bank Indonesia dalam rangka mendukung perkembangan Bank Syariah menghadirkan *dual banking system* yang mengakomodir sistem perbankan syariah dengan prinsip-prinsip syariah yang tentunya sangat berbeda dari sisi akad yang digunakan. Secara garis besar, pengembangan produk-produk Bank Syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu: (a) Produk penyaluran dana, (b) Produk penghimpunan dana, (c) Produk jasa. Adapun rincian masing-masing produk tersebut sebagai berikut:²⁹

²⁸ Hengki Mangiring, Dkk, “*Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*”, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 34

²⁹ Rifaldi Kadir, “*Manajemen Resiko Pembiayaan Bank Syariah*” (Yogyakarta : Samudra Biru, 2021), hlm. 6-7

1. Penyaluran Dana

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilaksanakan adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual, terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan invertasi dalam bank syariah, yaitu: *Ba'i Al-Murabahah*, *Ba'I As-Salam*, *Ba'I Al-Istishna'*.

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Ijarah adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa.

c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk, yaitu: *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

2. Penghimpunan Dana

a. Prinsip *Wadiah*

b. Prinsip *Mudharabah*

3. Jasa Perbankan

Pola konsumsi dan pola simpanan yang diajarkan oleh islam memungkinkan ummat islam mempunyai kelebihan pendapatan yang harus diproduktifkan dalam bentuk investasi.

Maka, bank Islam menawarkan tabungan investasi yang disebut simpanan *Mudharabah* (simpanan bagi hasil atas usaha bank).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan

1. Faktor Internal

a. Pendidikan

Pendidikan penting untuk mendapatkan informasi, misalnya sesuatu yang menunjang kesehatan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup. Pendidikan dapat mempengaruhi seseorang, termasuk perilaku seseorang mengenai gaya hidup, terutama dalam memotivasi sikap untuk berpartisipasi dalam pembangunan, semakin tinggi pendidikan seseorang akan semakin mudah untuk menerima informasi.

b. Pekerjaan

Bekerja merupakan suatu kebutuhan yang harus dilakukan terutama untuk menunjang kehidupan dan kehidupan keluarga,

c. Umur

Usia adalah usia individu sejak lahir sampai dengan hari ulang tahunnya. Semakin tua seseorang maka tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan semakin matang dalam berpikir dan bekerja.

P O N O R O G O

2. Faktor Eksternal

a) Faktor Lingkungan

Lingkungan adalah suatu keadaan yang ada di sekitar manusia dan pengaruhnya dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok.

b) Sosial Budaya

Sistem Sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi sikap dalam menerima informasi.³⁰

d. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pengetahuan merupakan suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang datang dari pengalaman. Pengetahuan tentang produk adalah mengetahui segala sesuatu dari barang atau jasa, misalnya yang berkaitan dengan fitur layanan, cara menggunakannya dan lain-lain.³¹

Pengetahuan produk konsumen tersebut merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih tentang suatu produk akan berpikir lebih baik saat memilih produk yang akan mereka inginkan. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang

³⁰ Rostianna Purba, *Pengetahuan Dan Sikap Perawat Terhadap Penggunaan Alat Perlindungan Diri APD*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), Hlm. 10-11

³¹ Muhammad Arifiyanto Dan Nur Kholidah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*, (Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management, 2020), Hlm. 6

terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.³²

2. Motivasi Menghindari Riba

a. Pengertian Motivasi

Menurut Kotler dan Amstrong, motivasi merupakan suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.³³ Motif pada dasarnya muncul disebabkan adanya kebutuhan akan sesuatu hal yang belum terpuaskan secara maksimal. Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan menciptakan keinginan yang merangsang dorongan-dorongan dalam diri individu untuk mencapainya. Dorongan inilah yang menimbulkan perilaku pencairan untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu. Motivasi merupakan faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha keras atau lemah.³⁴ Adanya motivasi akan membuat individu berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai apa yang diinginkannya. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi akan berdampak baik bagi kehidupannya.

³² Hengki Mangiring, Dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 35

³³Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2020), Hlm 63

³⁴ Ibid, Hlm. 66

Motivasi yang tinggi akan mengubah perilaku mereka, untuk mencapai tujuan dan menjalani kehidupan yang lebih baik. Oleh karena itu, setiap orang sangat membutuhkan motivasi untuk dirinya sendiri. Hal ini, agar tidak mudah putus asa dan merasa down. Dan bisa cepat bangkit ketika mengalami kegagalan. Banyak ahli yang mengemukakan pengertian motivasi dari sudut pandangnya masing-masing, tetapi intinya sama yaitu sebagai tenaga penggerak yang mengubah energi dalam diri seseorang menjadi suatu bentuk kegiatan nyata untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi sendiri terbagi menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah jenis motivasi yang timbul dari dalam diri individu tanpa ada paksaan dorongan dari orang lain, tetapi atas dasar kemauan sendiri. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah jenis motivasi yang timbul sebagai akibat pengaruh dari luar individu, apakah karena adanya ajakan, suruhan, atau paksaan dari orang lain sehingga dengan keadaan demikian siswa mau melakukan sesuatu atau belajar.³⁵

b. Menghindari Riba

Islam adalah agama yang sempurna, mengatur segala aspek kehidupan termasuk mengatur masalah *muamalah*. Hukum riba adalah haram dan berdosa besar dalam islam. Praktik riba sudah ada sejak zaman dahulu hingga sekarang dalam berbagai bentuk praktik

³⁵ Shilfia Alfity, *Model Discovery Learning Dan Pemberian Motivasi Dalam Pembelajaran Konsep Motivasi Prestasi Belajar Siswa*, (Bogor : Guepedia, 2020), Hlm. 67

dikehidupan sehari-hari. Adapun cara untuk menghindari transaksi menghindari riba adalah sebagai berikut: (a) Mempunyai ilmu yang cukup tentang bahaya, dan akibat dari riba, (b) Bertransaksi dengan cara-cara yang halal dan menjauhi riba. (c) Menyimpan dana di bank syariah dalam bentuk tabungan dengan akad *wadiah* (tanpa bonus), (d) Islam memperbolehkan transaksi pinjam-meminjam selama tidak ada unsur-unsur riba, dan (e) Memiliki rasa yang cukup (*qana'ah*) dan perbanyak berdoa agar terhindar dari riba.³⁶

Riba merupakan bunga atau melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok, yang dibebankan kepada peminjam. Secara garis besar riba dikelompokkan menjadi dua, yaitu riba hutang-piutang dan riba jual beli. Riba hutang-piutang terbagi lagi menjadi: (1) Riba *Qardh*, suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berhutang (*muqtaridh*); dan (2) Riba *Jahiliyyah* yaitu hutang dibayar lebih dari pokoknya, karena si peminjam tidak mampu membayar hutangnya pada waktu yang sudah ditetapkan. Sedangkan riba jual-beli terbagi atas: (1) Riba *Fadhl*, yaitu pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda, sedangkan barang yang dipertukarkan itu termasuk dalam jenis barang ribawi; dan (2) Riba *Nasi'ah* yaitu penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang

³⁶ Agus Salihin, "Pengantar Lembaga Keuangan Syariah", (Bogor : Guepedia, 2021), hlm 27-28

ribawi yang diperuntukkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba dalam nasi'ah muncul karena adanya perbedaan, perubahan, atau tambahan antara yang diserahkan saat ini dengan yang diserahkan kemudian.³⁷

c. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Motivasi adalah dorongan seseorang untuk berbuat, bertindak dan berperilaku.³⁸ Motivasi menghindari riba adalah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang dilarang oleh Allah SWT dengan tujuan untuk memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi islam. Motivasi dapat diartikan sebagai suatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar, motivasi akan kelihatan melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.³⁹ Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai suatu tujuan.⁴⁰ Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang di arahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Maka dari

³⁷ Daeng Naja, "Dosa Riba Notaris", (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), Hlm. 119

³⁸ Hengki Mangiring, Dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 14

³⁹ Nograho, Dan Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2019), Hlm. 25-26

⁴⁰ Yossie Rossanty Dan Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan : Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), Hlm.97

itu motivasi menghindari riba akan berpengaruh terhadap seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan.

3. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang mengamati perilaku individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi, membeli, menggunakan barang, dan melakukan evaluasi. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun barang atau jasa yang dimulai dari kegiatan mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian, melakukan evaluasi produk dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.⁴¹ Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.⁴² Keputusan pembelian ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan pembelian ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi

⁴¹ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyaliatas*, (Medan : Yayasan Kita Menulis 2021), Hlm 3

⁴² Aditiya Wardhana, Dkk, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020), Hlm 101

terhadap seluruh alternative yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli.⁴³

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan mempengaruhi psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya), (sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan terakhir konsumen melakukan keputusan.⁴⁴ Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang mereka hadapi secara tegas. Keputusan adalah jawaban pasti atas suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam kaitannya dengan perencanaan. Keputusan juga dapat mengubah tindakan menuju implementasi yang sangat menyimpang dari rencana semula.⁴⁵ Dari definisi keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah pemecah masalah karena hukum situasi dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

⁴³ Zaenal Aripin Dan Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2021), Hlm. 53

⁴⁴ Purboyo, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021), Hlm. 5

⁴⁵ Ahmad Syaekhu, Dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta : Zahir Publishing, 2021), Hlm. 1

b. Faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, secara garis besar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi faktor eksternal yaitu yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal terdiri dari budaya, subbudaya, demografi, status sosial, kelompok acuan, keluarga dan aktivitas pemasaran.⁴⁶

- a) Budaya, budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat. Oleh karena itu, pemasar sangat penting untuk mempelajari budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk yang diinginkan.
- b) Status Sosial, status sosial adalah pembagian yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pengetahuan terhadap kelas sosial ini dianggap penting dan berharga karena dapat digunakan sebagai klasifikasi sosial sebagai alat untuk mengenali dan membagi pasar-pasar yang ditargetkan karena di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.
- c) Demografi, merupakan ilmu yang mempelajari jumlah persebaran, territorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya. Karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, status

⁴⁶ Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk", (Pada : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), Hlm 5

perkawinan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Jika segmentasi demografis telah diketahui, maka akan memudahkan kepada siapa produk tersebut harus didistribusikan dan dipasarkan, apakah akan didistribusikan dan dipasarkan pada segmen kelompok umur anak-anak, remaja, dewasa, atau berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan atau pada tingkat penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan tertentu.

- d) Keluarga, merupakan kelompok dua orang atau lebih diartikan hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama dalam arti yang lebih dinamis dapat diartikan keluarga merupakan para individu yang merupakan anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Para pemasar banyak yang tertarik pada kemampuan keluarga dan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian mengenai konsumen dan kelompok rujukan.
- e) Aktivitas Pemasaran, merupakan kegiatan untuk megkomonikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta harmonisasi antar kegiatan pemasaran untuk mengoptimalkan pengaruh bauran pemasaran, sehingga perusahaan yang mampu memenangkan kompetisi.

c. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang dapat berpengaruh terhadap perilaku, yang terdiri dari persepsi, pengetahuan, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap.⁴⁷

- a) Persepsi, merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Oleh karena itu pemasar perlu memahami gagasan dan konsep persepsi secara keseluruhan dalam rangka memahami perilaku konsumen.
- b) Pembelajaran, merupakan suatu proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Pembelajaran konsumen merupakan suatu proses artinya akan terus-menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan baru yang diperoleh karena membaca.
- c) Memori, merupakan ingatan total akumulasi dari belajar dan pengalaman sebelumnya, terdiri dari dua komponen yang saling terkait memori jangka pendek dan jangka panjang. Memori konsumen yang baik pada produk tertentu akan menguntungkan produk tersebut mempunyai peluang dibeli oleh konsumen.

⁴⁷ Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk", (Pada : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), Hlm 5

- d) Motivasi, merupakan alasan untuk suatu perilaku, motivasi merupakan konstruk kekuatan batin yang tidak teramati yang merangsang dan mendorong perilaku respons dan memberikan arahan khusus untuk respons tersebut. Atas dasar motivasi inilah yang dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli suatu produk.
- e) Kepribadian, merupakan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya menggambarkan ciri bawaan seseorang seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, dominasi, kemampuan beradaptasi, dan pertahanan diri.
- f) Sikap, merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan sebuah organisasi yang berkelanjutan dari proses motivasi, persepsi, dan kognitif dengan memperhatikan beberapa aspek dari lingkungan kita.

d. Pengertian Bank Syariah

Islam adalah agama yang *rahmatan lil'alam* (menjadi rahmat bagi alam semesta). Setiap aspek kehidupan dalam Islam telah mendapat pengaturan dari Allah SWT sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an, meskipun hanya secara umum pengaturan lebih lanjut dapat ditemukan dalam berbagai sumber hukum Islam lainnya, yaitu hadits

nabi, ijma' ulama dan qiyas. Namun, ternyata perkembangan manusia begitu pesat sehingga terkadang hukum tertinggal. Untuk itu, dibutuhkan kemampuan dan keberanian setiap muslim untuk mendalami hukum-hukum yang ada dalam al-Qur'an, hadits, ijma', qiyas sehingga dapat diterapkan dalam situasi konkrit saat ini.⁴⁸

Pembentukan bank islam semula memang banyak diragukan. Pertama, banyak orang beranggapan bahwa sistem perbankan bebas bunga (*interest free*) adalah sesuatu yang tak mungkin dan tak lazim. Kedua, ada pertanyaan bagaimana bank akan membiayai operasinya. Akan tetapi, dilain pihak, bank islam adalah satu alternatif sistem ekonomi islam, belum bisa direalisasikan karena selain kondisi pada waktu itu belum memungkinkan, jika belum banyak pemikiran yang meyakinkan.⁴⁹

Filosofis bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran Bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia islam dewasa ini. Belakangan ini para ekonomi muslim telah mencurahkan perhatian besar guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya

⁴⁸ Abdul Ghafur Anshari, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2018), Hlm. 24

⁴⁹ Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia Implementasi Dan Aspek Hukum*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2009), Hlm. 1

membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan.⁵⁰

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu menjadi salahsatu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis dapat mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Mia Minanti Oktavia Azizah (2020)	Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Motivasi Menjauhi Riba Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan motivasi menjauhi riba	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan tentang produk dan motivasi

⁵⁰ Tati Handayani, *Buku Monograf Positioning Bank Syariah Di Jakarta*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), Hlm. 3

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri	secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank jatim syariah kantor cabang Kediri	menjauhi riba sedangkan perbedaannya adalah terdapat penambahan variabel X yaitu Promosi
2	Nor Anifah 2019	Pengaruh Sosial Budaya, Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan tentang produk	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel X Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		Keputusan Menjadi Anggota Di BMT Syariah Sejahterah Kudus	terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mejadi anggota di BMT syariah sejahterah Kudus.	Produk serta variabel Y keputusan Menjadi Nasabah sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya dari penelitian Nor Anifah, adalah adanya penambahan variabel X yaitu sosial budaya sedangkan penelitian saya hanya menggunakan dua variabel X.

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
3	Firda Adhadrianty (2020)	Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Syariah Kantor Cabang Malang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah tidak berpengaruh signifikan	Persamaanya adalah sama-sama menggunakan variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan tentang produk, sedangkan perbedaanya dengan adanya penambahan variabel X yaitu variabel Promosi Produk.

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
4	Nor Anifah (2019)	Pengaruh Sosial Budaya, Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus	Persamaannya adalah sama-sama memiliki variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan tentang produk, sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel bebasnya yaitu sosial budaya.

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
5	Indah Maulida 2021	Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi	Hasil penelitian ini pengetahuan produk dan motivasi menghindari riba berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi,	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Sumber data skunder 2022

Dari penelitian yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan para peneliti memiliki kajian yang berbeda. Dalam hal ini, penulis akan di fokuskan pada **“Pengaruh Pengetahuan**

Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”

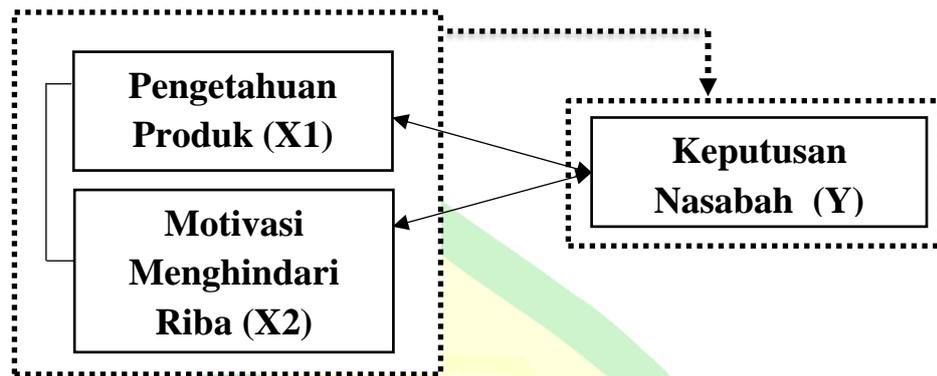
C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu pengetahuan tentang produk (X1), Motivasi menghindari Riba (X2) dan Keputusan menjadi nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ponorogo (Y)

- a) Pengaruh Pengetahuan tentang Produk (X1) Terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y)

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi. Begitu juga dengan nasabah perbankan syariah, nasabah yang memiliki tentang pengetahuan produk perbankan syariah akan mempengaruhi keputusan yang akan dipilih serta ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka akan lebih efisien dan tepat dalam memberikan keputusan untuk menjadi nasabah. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah pasti rendah pula.

- b) Pengaruh Motivasi menghindari riba (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia (BSI) kantor cabang pembantu Ponorogo(Y)



Keterangan:

Parsial = —————>

Simultan =>

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵¹

Berdasarkan teori, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : Ada Pengaruh pengetahuan tentang produk (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

⁵¹ Dian Kususma Wardani, "Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, dan Asosiatif)", (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020), Hlm. 10

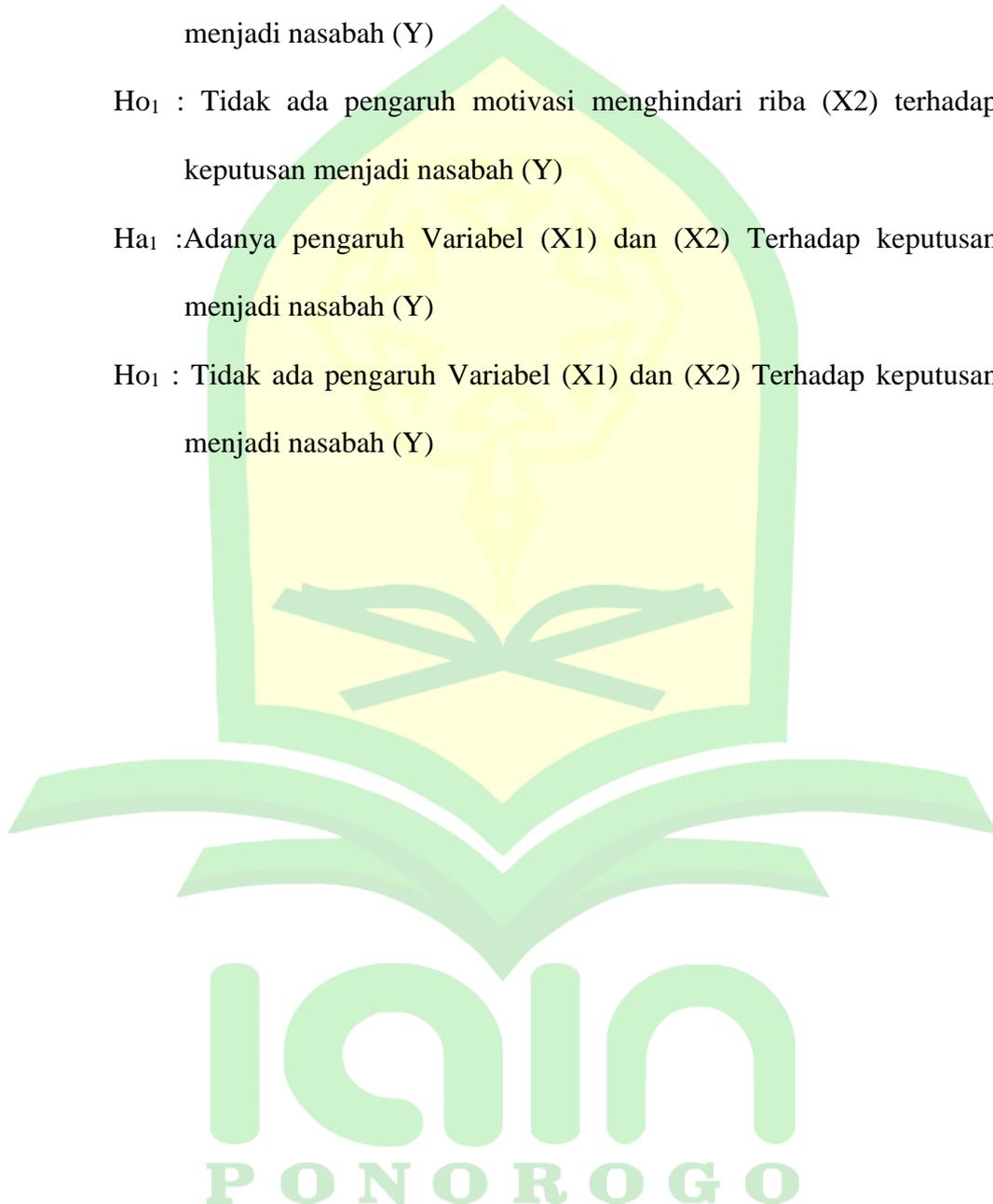
H_{01} : Tidak ada pengaruh pengetahuan tentang produk (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

H_{a1} : Ada pengaruh motivasi menghindari riba (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

H_{01} : Tidak ada pengaruh motivasi menghindari riba (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

H_{a1} : Adanya pengaruh Variabel (X1) dan (X2) Terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

H_{01} : Tidak ada pengaruh Variabel (X1) dan (X2) Terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)



BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Secara etimologi atau ilmu bahasa, penelitian memiliki arti mencari fakta-fakta yang baru dikembangkan menjadi suatu teori untuk memperdalam dan memperluas ilmu tertentu.⁵² Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Hal ini dikarenakan peneliti akan menggunakan data-data yang diperoleh dari lapangan penelitian secara langsung. Peneliti akan mengamati secara langsung orang-orang yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Untuk itu, penelitian ini mengukur variabel-variabel yang ada dengan mewujudkannya dalam bentuk nilai atau angka. Angka-angka tersebut selanjutnya dianalisis hubungannya antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu dua variabel bebas (*variabel independen*) dan satu variabel terikat (*variabel dependen*).

a) Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini menjadi

⁵² Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2021), Hlm. 15

objek utama dalam penelitian. Variabel dependen disebut juga sebagai variabel Y.⁵³ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

b) Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah dan mempengaruhi suatu variabel lain (Variabel Dependen). Didalam penelitian, variabel ini disebut variabel X dan bebas.⁵⁴. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Pengetahuan Tentang Produk Dan Motivasi Menghindari Riba.

2. Definisi Operasional

Definisi oprasional merupakan definisi yang akan di berikan pada variabel penelitian dengan memberikan arti atau penetapan ukuran tertentu (Indikator Variabel).⁵⁵ Definisi Oprasional variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Pernyataan	No. Butir
Pengetahuan	Pengetahuan adalah suatu		Pengetahuan tentang	1

⁵³ Stephen P. Robbins dan Timothy A. judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), Hlm. 485

⁵⁴ Fajri Ismail, *Statistika*, (Jakarta : Prenadamedia, Grup 2018), Hlm. 65

⁵⁵ Parera, *Teori Semantik*, (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2004), Hlm. 206

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Pernyataan	No. Butir
Produk (X1)	perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat	Pengetahuan	kualitas produk.	
		Atribut		
		Produk	Nama produk yang baik untuk digunakan.	2
			Produk ini merek sangat menarik dan bagus.	3
			Pengetahuan produk yang berpengaruh terhadap keputusan.	4
			Pelayanannya sangat ramah.	5
		Memenuhi kebutuhan	6	

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Pernyataan	No. Butir
	pilihan keputusan. (Philip Kotler dan Paul).	Pengetahuan Manfaat Produk	Mengetahui untung dan rugi	7
		Pengetahuan kepuasan Produk	Kesesuaian Produk	8
			Testimoni orang lain	9
Motivasi Menghindari Riba (X2)	Motivasi merupakan suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan	Kebutuhan Fisiologis	Kebutuhan yang wajib	10
			Pilihan yang tepat	11
			Kesadaran untuk menghindari riba	12
		Kebutuhan Sosial	Dibantu oleh teman	13
			Membantu kebutuhan	14
			Pelayanan yang baik	15

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Pernyataan	No. Butir
	tingkah laku, (Kotler dan Amstrong).	Kebutuhan Harga Diri	Sudah tidak ragu ragu untuk menabung	16
			Mandiri dalam memilih suatu Bank Syariah yang sesuai dengan kebutuhan	17
			Memiliki penguasaan diri dalam mengambil sebuah keputusan.	18
		Kebutuhan Aktualisasi Diri	Mengikuti seminar tentang Bank Syariah guna untuk	19

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Pernyataan	No. Butir
Keputusan Menjadi nasabah (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap	Kemantapan Hati Pada Perbankan Syariah	meningkatkan kemampuan dalam diri	20
			Mencari informasi tentang Bank Syariah sebelum mengambil sebuah keputusan	
			Keputusan yang sangat tepat	21
Keputusan Menjadi nasabah (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap	Kemantapan Hati Pada Perbankan Syariah	Keputusan yang sangat tepat	21
			Keyakinan dalam mengambil keputusan	22
Keputusan Menjadi nasabah (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap	Rekomendasi Orang Lain,	Disarankan oleh teman	23

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Pernyataan	No. Butir
	produk (Kotler).	misalnya keluarga, teman	Rekomendasi keluarga untuk menjadi nasabah di BSI KCP Ponorogo	24
		Mencari informasi tambahan	Mencari informasi Produknya sebagai pengetahuan tambahan.	25
			Bertanya-tanya kepada teman atau orang yang sudah berpengalaman	26

C. Lokasi Dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti untuk memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan.⁵⁶ Lokasi penelitian dalam penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Pembantu atau BSI KCP Ponorogo. Yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta No.2B Bangunsari, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. BSI merupakan bank terbaru dan terbesar di Indonesia. Periode penelitian yang dilakukan merupakan periode tahun 2022.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan aspek penting dalam mempelajari statistika induktif. Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian, sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian.⁵⁷

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵⁸ Populasi dalam penelitian ini dengan jumlah nasabah umum kurang lebih 10.270 nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo

⁵⁶ Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi, *Metode Pelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), Hlm. 65

⁵⁷ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), Hlm. 7

⁵⁸ I Ketut Swarjana, “ Populasi Sampel teknik sampling dan bias dalam penelitian”, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2022), hlm. 4

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini memiliki dua makna pertama, semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terampil sebagai unit sampel, kedua sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi).⁵⁹ Bila Populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, waktu, kemungkinan adanya hambatan-hambatan, maka penulis mengambil sampel dengan besaran 10%. Rumus Slovin digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu 10270 nasabah. Untuk tingkat kesalahan yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%. Alasan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% karena semakin kecil tingkat kesalahan maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin besar, sebaliknya semakin besar tingkat kesalahan maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin kecil.⁶⁰ Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Solvin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

N : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

⁵⁹ Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, Dan Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan : PT Nasya Expanding Management, 2021), Hlm. 4-11

⁶⁰ Bernatal Saragih, dkk, *Pertanian Dan Masa Depan*, (CV Budi Utama: Yogyakarta, 2022), hlm. 260

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Pada penelitian ini populasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP

Ponorogo berjumlah 10270 nasabah dengan ukuran sampel berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{10270}{1+10270.10\%^2} = \frac{10270}{1+10270.0,1^2} = \frac{10270}{1+10270.0,01} = \frac{10270}{1+102,7}$$

$$= \frac{10270}{103,7} = 100 \text{ Responden}$$

Jadi penelitian ini akan menggunakan 100 responden untuk di uji.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, maka bentuk data utama dalam penelitian ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu sumber data primer dan skunder.⁶¹

1. Jenis

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan kualitatif yang akan dijelaskan dibawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

Data Kuantitatif

Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau

⁶¹ Amirullah, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Malang : Media Nusa Creative, 2015), Hlm. 48

komputasi. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun fisika. Adapun jenis yang terdapat dalam jenis-jenis penelitian kuantitatif yaitu, survey dan eksperimen.⁶²

2. Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden yaitu orang-orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian baik secara tertulis maupun secara lisan. Jika peneliti menggunakan tehnik observasi, sumber data bisa berupa benda atau proses sesuatu.⁶³

a. Sumber Data Primer

Tehnik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengambil data secara langsung pada objek yang diteliti tanpa melalui perantara. Teknik pengumpulan data primer adalah dengan melakukan tehnik wawancara langsung, maupun kuisisioner.⁶⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik wawancara dan kuisisioner.

⁶² Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), Hlm. 6

⁶³ Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (Paud)*, (Jakarta : Kencana Predana Media Group, 2013), Hlm. 39

⁶⁴ Megasari Gusandra Saragih, Dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dasar-Dasar Memulai Penelitian*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 28

b. Sumber Data Skunder

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara dokumentasi langsung melalui media perantara, di mana data yang diperoleh siap diolah secara langsung.⁶⁵

F. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang ditetapkan.⁶⁶ Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) 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 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 atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁶⁷ Responden disini adalah

⁶⁵ Megasari Gusandra Saragih, Dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 28

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2019), Hlm. 296

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2019), Hlm.199-200

nasabah atau masyarakat yang memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo. Sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuesioner. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban, sebagai berikut, Sangat Tidak Setuju (STS)(1), Tidak Setuju (TS)(2), Ragu-ragu (RG)(3), Setuju (S)(4), Sangat Setuju (SS)(5).

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

2. Wawancara

Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data yang banyak digunakan dipenelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mengumpulkan data dengan mengajukan suatu pertanyaan yang diwawancarai.⁶⁸ Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur dimana penulis telah menyiapkan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh nasabah.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2019), Hlm. 195

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu kegiatan studi yang dilakukan secara cermat dan bertanggung jawab mengenai suatu masalah atau fenomena dengan menggunakan metode ilmiah. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk melihat dan mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁶⁹ Alat untuk mencari data dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi serta Kuisisioner ini terdiri sepuluh 26 butir pertanyaan-pertanyaan tentang pengetahuan produk dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo. Kuesioner ini diawali dengan mendefinisikan secara operasional dari masing-masing variabel memiliki indikator yang berbeda. Kemudian dari indikator tersebut akan diklasifikasi kedalam beberapa butir pertanyaan-pertanyaan.

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam literature yang lain validitas dari suatu perangkat tes dapat di artikan kemampuan suatu tes untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Validitas instrument mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak mau di ukur,

⁶⁹ Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrument Penelitian*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2021), Hlm. 1

instrument di katakan valid saat dapat mengungkapkan dari varabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.⁷⁰

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur instrument tes dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : Jumlah Responden

\sum^X : Jumlah seluruh nilai X

\sum^Y : Jumlah seluruh nilai Y

XY : Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Apabila $r_{xy} \geq r$ tabel maka kesimpulannya item koesioner tersebut valid . apabila $r_{xy} \leq r$ tabel maka kesimpulannya item koesioner tersebut tidak valid.

Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, jumlah responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan jumlah butir soal instrument penelitian sejumlah 26 pernyataan pada masing-masing variabel.

⁷⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta : CV Budi Utama 2020), Hlm. 65

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketepatan dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, kapanpun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Untuk mendapatkan ketepatan dari hasil dengan koefisien dengan hasil yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian kuesioner, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas. Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsisten butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α), dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha (α) > 0,6.⁷¹ Rumus dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrument

σ^2 = Varians Total

k = Banyak Butir Pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah Varian Butir

⁷¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta : CV Budi Utama 2020), Hlm. 75

I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif Merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat.⁷² Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data atau variabel yang dipakai berdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (Garis lurus) dalam range variabel independen tertentu.⁷³ Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang di analisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas biasanya

⁷² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta : CV Budi Utama 2020), Hlm. 81

⁷³ Singgih Santoso, “*Statistik Multivariat*”, (Jakarta : Gramedia, 2010), Hlm. 57

digunakan untuk persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.⁷⁴ Persamaan matematis untuk regresi berganda adalah:

$$Y: \beta_0 + \beta_1 x_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

y: variabel Terikat/dependen

x : variabel bebas/ independen

β_0 : *intercept* (titik potong) populasi

β_1 : *slope* (kemiringan garis lurus) Populasi

ε : error/ residual

2) Analisis Regresi Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu.

Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁷⁵ Adapun model

⁷⁴ Dergibson Siagian dan Sugiarto, “*Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*”,(Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hlm. 224

⁷⁵ Rahmi Roza, Dkk, “*Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeignier*”, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), Hlm.55

statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots$$

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

a = Konstanta

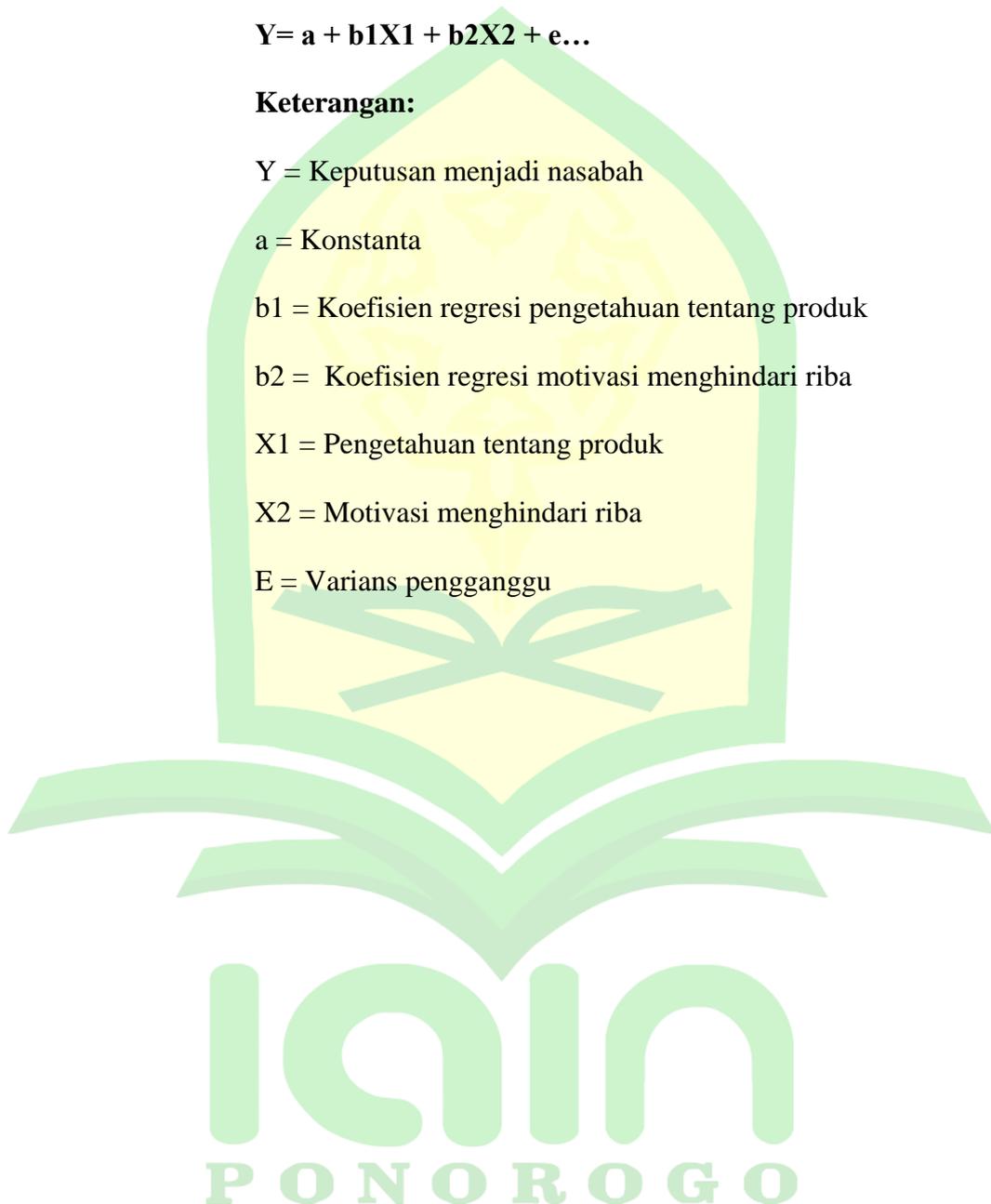
b₁ = Koefisien regresi pengetahuan tentang produk

b₂ = Koefisien regresi motivasi menghindari riba

X₁ = Pengetahuan tentang produk

X₂ = Motivasi menghindari riba

E = Varians pengganggu



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI KCP Ponorogo

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hal-hal penting terkhusus dalam dunia perbankan, mengenai faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk didalamnya adalah bank syariah. Bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.

Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ketahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank

Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan ummat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.⁷⁶

Visi :

Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam 5 tahun kedepan.

Misi :

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500-T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (REO 18%) dan valuasi (PB>2).

⁷⁶ <https://kreasiprimaland.com/2021/04/14/profile-bank-syariah-indonesia-bsi/>

- 3) Menjadi perusahaan pilihan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karya dengan budaya berbasis kinerja.⁷⁷

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pada suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel dimana nilai rtabel adalah 0,256. Uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4,3 berikut:

- a. Validitas variabel Pengetahuan tentang produk (X1)

Tabel 4.1

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,700	0,256	Valid
2	0,741	0,256	Valid
3	0,508	0,256	Valid
4	0,435	0,256	Valid
5	0,639	0,256	Valid
6	0,451	0,256	Valid
7	0,469	0,256	Valid

⁷⁷ https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
8	0,497	0,256	Valid
9	0,672	0,256	Valid

Uji Validitas Variabel Pengetahuan Tentang Produk (X1)

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari data tabel 4.1 diketahui bahwa 9 item pernyataan dalam variabel pengetahuan tentang produk (X1) memiliki r hitung $>0,256$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian variabel pengetahuan tentang produk (X1)

b. Validitas variabel Motivasi Menghindari Riba(X2)

Tabel 4.2

Uji validitas variabel Motivasi Menghindari Riba(X2)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,579	0,256	Valid
2	0,680	0,256	Valid
3	0,460	0,256	Valid
4	0,536	0,256	Valid
5	0,591	0,256	Valid
6	0,492	0,256	Valid
7	0,495	0,256	Valid
8	0,361	0,256	Valid
9	0,477	0,256	Valid
10	0,406	0,256	Valid
11	0,259	0,256	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari data Tabel 4.2 diketahui bahwa 11 item pernyataan dalam variabel Motivasi Menghindari Riba (X2) memiliki r hitung $> 0,256$ sehingga semua pernyataan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel motivasi menghindari riba (X2)

c. Validitas Variabel keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Dari data Tabel 4.3 diketahui bahwa 6 item pernyataan dalam variabel keputusan menjadi nasabah (Y) memiliki r hitung $> 0,256$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian keputusan menjadi nasabah (Y)

Tabel 4.3

Uji validitas variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,693	0,256	Valid
2	0,841	0,256	Valid
3	0,595	0,256	Valid
4	0,666	0,256	Valid
5	0,811	0,256	Valid
6	0,538	0,256	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

PONOROGO

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Cara menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *koefisien alfa* dari *cronbach* yaitu dengan ketentuan instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

No	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1	X1	0,707	0,6	Reliabel
2	X2	0,612	0,6	Reliabel
3	Y	0,739	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari data yang disajikan pada tabel 4.4 diketahui bahwa nilai *cronbach* dari masing-masing variabel $> 0,6$ sehingga semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Hasil Pengujian Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini akan disampaikan hal-hal yang penting dalam penafsiran penelitian. Gambaran sampel akan dibahas berupa jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Responden dalam penelitian ini adalah bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo dengan jumlah

nasabah kurang lebih 10270 nasabah, dengan mengambil sampel 100 responden yang secara umum di deskripsikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dapat dilihat di tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Frekuensi Responden Jenis Kelamin

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 100 responden dimana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 dengan persentase (38,0%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 dengan persentase (62,0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bank syariah indonesia kantor cabang pembantu ponorogo adalah perempuan dengan persentase (62,0%).

IAIN
PONOROGO

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6
Frekuensi Responden Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"20-30"	56	56.0	56.0	56.0
	"31-40"	21	21.0	21.0	77.0
	"41-51"	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4. 6 dapat diketahui tentang usia responden nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang di ambil sebagai responden yang menunjukkan responden berusia “20-30 tahun sebanyak 56 responden dengan persentase 56,0%. Kemudian “31-40” tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 21,0%. Dan yang terakhir usia “41-51” tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 23,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo usia 20-30 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.7
Frekuensi Responden Pendidikan

		PENDIDIKAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	41	41.0	41.0	41.0
	D2	2	2.0	2.0	43.0
	S1	53	53.0	53.0	96.0
	S2	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.7 dapat diketahui tentang pendidikan responden nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang diambil sebagai responden yang menunjukkan responden pendidikan terahir SMA sebanyak 41 responden dengan persentase 41,0%. Kemudian pendidikan terahir D2 sebanyak 2 responden dengan persentase 2,0%. Selanjutnya pendidikan terahir S1 sebanyak 53 responden dengan persentase 53,0%. Dan yang terahir, pendidikan terahir S2 sebanyak 4 responden dengan persentase 4,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terahir responden di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo adalah S1.

a. Hasil Skor Koesioner Pengetahuan Tentang Produk

Tabel 4.8
Skor Pengetahuan Tentang Produk

No.	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
X1.1	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0
X1.2	77	77	23	23	0	0	0	0	0	0
X1.3	63	63	36	36	0	0	1	1	0	0
X1.4	54	54	46	46	0	0	0	0	0	0
X1.5	58	58	42	42	0	0	0	0	0	0
No.	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%

X1.6	77	77	23	23	0	0	0	0	0	0
X1.7	48	48	52	52	0	0	0	0	0	0
No.	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	
Item	Total	%								
X1.8	30	30	70	70	0	0	0	0	0	0
X1.9	59	59	40	40	1	1	0	0	0	0

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS. 23

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang koersioner item pertanyaan pengetahuan tentang produk 1 (X1.1) adalah sebagai berikut: 75% menyatakan sangat setuju, 25% setuju. Pengetahuan tentang produk 2 (X1.2) adalah sebagai berikut: 77% menyatakan sangat setuju, 23% setuju. Pengetahuan tentang produk 3 (X1.3) adalah sebagai berikut: 63% menyatakan sangat setuju, 36% setuju dan yang terahir 1% tidak setuju. Pengetahuan tentang produk 4 (X1.4) adalah sebagai berikut: 54% menyatakan sangat setuju, 46% setuju. Pengetahuan tentang produk 5 (X1.5) adalah sebagai berikut: 58% menyatakan sangat setuju, 42% setuju. Pengetahuan tentang produk 6 (X1.6) adalah sebagai berikut: 77% menyatakan sangat setuju, 23% setuju. Pengetahuan tentang produk 7 (X1.7) adalah sebagai berikut: 48% menyatakan sangat setuju, 52% setuju. Pengetahuan tentang produk 8 (X1.8) adalah sebagai berikut: 30% menyatakan sangat setuju, 70% setuju. Pengetahuan tentang produk 9 (X1.9) adalah sebagai berikut: 59% menyatakan sangat setuju, 40% setuju dan yang terahir 1% ragu-ragu.

Dari variabel pengetahuan tentang produk terdapat beberapa indikator yaitu pengetahuan atribut produk, manfaat produk, dan kepuasan produk. Berdasarkan hasil penelitian dalam penyebaran kuesioner atau data tabulasi, indikator yang paling dominan dalam pengetahuan tentang produk yaitu pengetahuan tentang atribut dan manfaat produk dengan skor tertinggi 477 yang sama jadi berdasarkan skor dan indikator yang dominan kebanyakan nasabah lebih mengutamakan atribut produk dan manfaat produk terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

b. Hasil Skor Kuesioner Motivasi Menghindari Riba

Tabel 4.9
Skor Motivasi Menghindari Riba

No.	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
X2.1	4	4	96	96	0	0	0	0	0	0
X2.2	50	50	50	50	0	0	0	0	0	0
X2.3	6	6	94	94	0	0	0	0	0	0
No.	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	
Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
X2.4	3	3	95	95	1	1	1	1	0	0
X2.5	51	51	49	49	0	0	0	0	0	0
X2.6	45	45	55	55	0	0	0	0	0	0

No.	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	
Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
X2.7	63	63	37	37	0	0	0	0	0	0
X2.8	57	57	43	43	0	0	0	0	0	0
X2.9	54	54	46	46	0	0	0	0	0	0
No.	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	
Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
X2.10	7	7	39	39	0	0	54	54	0	0
X2.11	57	57	43	43	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS. 23

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuersioner item pernyataan motivasi menghindari riba 1 (X2.1) adalah sebagai berikut: 4% menyatakan sangat setuju, 96% setuju. Motivasi menghindari riba 2 (X2.2) adalah sebagai berikut: 50% menyatakan sangat setuju, 50% setuju. Motivasi menghindari riba 3 (X2.3) adalah sebagai berikut: 6% menyatakan sangat setuju, 94% setuju. Motivasi menghindari riba 4 (X2.4) adalah sebagai berikut: 3% menyatakan sangat setuju, 95% setuju, 1% ragu-ragu dan yang terahir 1% tidak setuju. Motivasi menghindari riba 5 (X2.5) adalah sebagai berikut: 51% menyatakan sangat setuju, 49% setuju. Motivasi menghindari riba 6 (X2.6) adalah sebagai berikut: 45% menyatakan sangat setuju, 55% setuju. Motivasi menghindari riba 7 (X2.7) adalah sebagai berikut: 63% menyatakan sangat setuju, 37% setuju. Motivasi

menghindari riba 8 (X2.8) adalah sebagai berikut: 57% menyatakan sangat setuju, 43% setuju. Motivasi menghindari riba 9 (X2.9) adalah sebagai berikut: 54% menyatakan sangat setuju, 46% setuju. Motivasi menghindari riba 10 (X2.10) adalah sebagai berikut: 7% menyatakan sangat setuju, 39% setuju dan yang terahir 54% tidak setuju. Motivasi menghindari riba 11 (X2.11) adalah sebagai berikut: 57% menyatakan sangat setuju, 43% setuju.

Dari variabel motivasi menghindari riba terdapat beberapa indikator yaitu kebutuhan fisiologis, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri. Berdasarkan hasil penelitian dalam penyebaran kuesioner atau data tabulasi, indikator yang paling dominan dalam motivasi menghindari riba yaitu kebutuhan harga diri dengan skor tertinggi 463 jadi berdasarkan skor dan indikator yang paling dominan kebanyakan nasabah lebih mengutamakan kebutuhan harga diri terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

c. Hasil Skor Kuesioner Keputusan Menjadi Nasabah

Tabel 4.10

Skor Hasil Koesioner keputusan Menjadi Nasabah

No.	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Y.1	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0
Y.2	47	47	53	53	0	0	0	0	0	0
	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	

No.	Total	%	Total	%	Total		Total	%	Total	%
Item										
Y.3	56	56	42	42	0	0	2	2	0	0
Y.4	46	46	53	53	0	0	1	1	0	0
No.	SS(5)		S(4)		RG(3)		TS(2)		STS	
Item	Total	%	Total	%	Total		Total	%	Total	%
Y.5	52	52	48	48	0	0	0	0	0	0
Y.6	52	52	48	48	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS. 23

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuersioner item pernyataan keputusan menjadi nasabah 1 (Y.1) adalah sebagai berikut: 55% menyatakan sangat setuju, 45% setuju. Keputusan menjadi nasabah 2 (Y.2) adalah sebagai berikut: 47% menyatakan sangat setuju, 53% setuju. Keputusan menjadi nasabah 3 (Y.3) adalah sebagai berikut: 56% menyatakan sangat setuju, 42% setuju, dan yang terahir 2% tidak setuju. Keputusan menjadi nasabah 4 (Y.4) adalah sebagai berikut: 46% menyatakan sangat setuju, 53% setuju, dan yang terahir 1% tidak setuju. Keputusan menjadi nasabah 5 (Y.5) adalah sebagai berikut: 52% menyatakan sangat setuju, 48% setuju. Keputusan menjadi nasabah 6 (Y.6) adalah sebagai berikut: 52% menyatakan sangat setuju, 48% setuju. Dari variabel keputusan menjadi nasabah terdapat beberapa indikator yaitu kemantapan hati pada perbankan syariah, rekomendasi dari orang lain, dan mencari informasi tambahan. Berdasarkan hasil penelitian dalam

penyebaran kuesioner atau data tabulasi, indikator yang paling dominan dalam variabel keputusan menjadi nasabah yaitu kemantapan hati dengan skor tertinggi 455 jadi berdasarkan skor dan indikator yang dominan kebanyakan nasabah lebih mengutamakan kemantapan hati terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data diperoleh dari responden atau sumber data lain yang terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Adapun analisis data sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data yang kita miliki berdistribusi normal atau tidak. Rumus yang digunakan oleh peneliti dalam uji normalitas ini adalah dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo) dengan menggunakan bantuan aplikasi 23.0 untuk lebih jelasnya hasil dari uji normalitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0 dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

P O N O R O G O

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99017574
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.081
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.194 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.

Sumber : Data primer diolah 2022

Hipotesis :

Ha : Residual berdistribusi normal

Ho : Resedua tidak berdistribusi normal

Statistik Uji:

σ : 0,05

P-value (Sig) : 0,194

Keputusan:

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23.0 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Unstandardized Residual* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo) sebesar 0,194. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan *P-Value* (0,194) > α (0,05), sehingga gagal tolak H_a yang artinya residual kedua variabel berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* dan variabel *dependen* memiliki hubungan yang linier atau tidak linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-Value yang di tunjukkan oleh nilai signifikansi pada Deviation From Linearity $> 0,05$.⁷⁸ Proses perhitungan dari uji linieritas menggunakan aplikasi SPSS 23.0. Untuk lebih jelasnya hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 4.15 dan tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Pengetahuan Tentang Produk Terhadap
Keputusan Menjadi Nasabah

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH* PENGETAHUAN TENTANG PRODUK	Between Groups (Combined)	89.170	7	12.739	2.874	.009
	Linearity	74.365	1	74.365	16.779	.000
	Deviation from Linearity	14.805	6	2.468	.557	.764
Within Groups		407.740	92	4.432		
Total		496.910	99			

Sumber : Data primer diolah 2022

Hipotesis:

Ha : Terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah.

⁷⁸ Billy Nugraha, “*Pengembangan Uji Statistik*”, (Sukoharjo : CV. Pradina Pustaka Grup, 2021), Hlm. 7

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah.

Statistik Uji:

σ : 0,05

P-value (Sig) : 0,764

Keputusan:

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23.0 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation From Linearity* sebesar 0,764. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikansi (0,764) > α (0,05), sehingga tolak H_0 yang artinya terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah.

Tabel 4.13

Hasil Uji Linieritas Motivasi Menghindaari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH * MOTIVASI MENGHINDARI RIBA	Between Groups	(Combined)	172.765	15	11.518	2.985	.001
		Linearity	86.448	1	86.448	22.403	.000
		Deviation from Linearity	86.317	14	6.166	1.598	.097
Within Groups			324.145	84	3.859		
Total			496.910	99			

Sumber: Data primer diolah 2022

Hipotesis:

Ha : Terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel Motivasi Menghindari Riba terhadap keputusan menjadi nasabah.

Ho : Tidak terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel Motivasi Menghindari Riba terhadap keputusan menjadi nasabah.

Statistik Uji:

σ : 0,05

P-value (Sig) : 0,095

Keputusan:

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23.0 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation From Linearity* sebesar 0,095. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikansi $(0,095) > a (0,05)$, sehingga tolak H_0 yang artinya terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel Motivasi Menghindari Riba terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Uji Hipotesis

- a. **Analisis Data tentang Pengetahuan Tentang Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.**

Untuk menganalisis data tentang ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan tentang produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, maka peneliti menggunakan teknik perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 23.0

Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam analisis regresi linier sederhana ini yaitu dengan mencari persamaan regresi linier sederhana, kemudian melakukan uji hipotesis, dan yang terakhir yaitu dengan menghitung *R Square* (R^2). Untuk mencari persamaan regresi linier sederhana, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.14 dan 4.15 (Tabel *Coefficients*) dibawah ini:

Tabel 4.14

Tabel *Coefficients* Pengetahuan Tentang Produk Terhadap keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.426	3.388		3.372	.001
PENGETAHUAN TENTANG PRODUK	.352	.085	.387	4.153	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel *Coefficients* atas, maka dapat diketahui bahwa nilai constanta (b_0) pada tabel B sebesar 11,426. Sedangkan nilai

pengetahuan tentang produk (b_1) sebesar 0,352. Sehingga dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1$$

$$Y = 11,426 + 0,352 X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas, maka dapat diketahui Y (Keputusan Menjadi Nasabah) akan meningkat jika X_1 (Pengetahuan Tentang Produk) ditingkatkan nilainya.

Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, peneliti melakukan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.0. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4.15 (tabel Anova) di bawah ini:

Tabel 4.15

Tabel Anova Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah ANOVA (Y versus X_1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.365	1	74.365	17.247	.000 ^b
	Residual	422.545	98	4.312		
	Total	496.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

b. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN TENTANG PRODUK

Sumber : Data primer diolah 2022

Hipotesis:

Ho : Pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

Ha : Pengetahuan tentang produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

Statistik Uji:

σ : 0,05

P-value (Sig) : 0,000

Keputusan:

Berdasarkan tabel Anova di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig-nya (*P-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $P\text{-value} (0,000) < \alpha (0,05)$ maka tolak H_0 yang artinya pengetahuan tentang produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, peneliti

menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat pada tabel 4.16 (tabel *model summary*) sebagai berikut:

Tabel 4.16

Tabel *Model Summary* Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.141	2.076

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN TENTANG PRODUK

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, di dapatkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,150 (15,0%). Hal tersebut berarti bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh sebesar 15,0% terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Sedangkan sisanya sebesar 85,0% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam faktor pengetahuan tentang produk.

b. Analisis Data tentang motivasi menghindari riba terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Untuk menganalisis data tentang ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi menghindari riba terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu

Ponorogo, maka peneliti menggunakan teknik perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 23.0

Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam analisis regresi linier sederhana ini yaitu dengan mencari persamaan regresi linier sederhana, kemudian melakukan uji hipotesis, dan yang terakhir yaitu dengan menghitung *R Square* (R^2). Untuk mencari persamaan regresi linier sederhana, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.17 dan 4.18 (Tabel *Coefficients*) dibawah ini:

Tabel 4.17
Tabel *Coefficients* Motivasi Menghindari Riba Terhadap keputusan Menjadi Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.288	2.689		4.941	.000
	MOTIVASI MENGHINDARI RIBA	.271	.060	.417	4.543	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel *Coefficients* atas, maka dapat diketahui bahwa nilai constanta (b_0) pada tabel B sebesar 13,288. Sedangkan motivasi menghindari riba (b_2) sebesar 0,271. Sehingga dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_2X_2$$

$$Y = 13,288 + 0,271X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas, maka dapat diketahui Y (Keputusan Menjadi Nasabah) akan meningkat jika X_2 (Motivasi Menghindari Riba) ditingkatkan nilainya. Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi Menghindari Riba terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, peneliti melakukan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.0. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4.18 (tabel Anova) di bawah ini:

Tabel 4.18

Tabel Anova Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah ANOVA (Y versus X_2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.448	1	86.448	20.640	.000 ^b
	Residual	410.462	98	4.188		
	Total	496.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI MENGHINDARI RIBA

Sumber : Data primer diolah 2022

Hipotesis:

H_0 : Motivasi Menghindari Riba tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

H_a : Motivasi Menghindari Riba berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

Statistik Uji:

σ : 0,05

P-value (Sig) : 0,000

Keputusan:

Berdasarkan tabel Anova di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig-nya (*P-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *P-value* (0,000) < α (0,05) maka tolak H_0 yang artinya Motivasi Menghindari Riba berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Motivasi Menghindari Riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat pada tabel 4.19 (tabel *model summary*) sebagai berikut:

IAIN
PONOROGO

Tabel 4.19
Tabel *Model Summary* Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.166	2.047

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI MENGHINDARI RIBA

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, di dapatkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,174 (17,4%). Hal tersebut berarti bahwa Motivasi menghindari Riba berpengaruh sebesar 17,4% terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Sedangkan sisanya sebesar 83,6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam faktor motivasi menghindari riba

c. Analisis Data tentang Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghidari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

Untuk menganalisis data tentang ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, maka peneliti menggunakan teknik perhitungan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23.0

Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam analisis regresi linier berganda ini yaitu dengan mencari persamaan regresi linier

berganda, kemudian melakukan uji hipotesis, dan yang terakhir yaitu dengan menghitung *R Square* (R^2). Untuk mencari persamaan regresi linier berganda, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.20 (Tabel *Coefficients*) dibawah ini:

Tabel 4.20
Tabel *Coefficients* Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.600	3.439		2.501	.014
	PENGETAHUAN TENTANG PRODUK	.208	.098	.228	2.130	.036
	MOTIVASI MENGHINDARI RIBA	.191	.070	.294	2.743	.007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai constant (b_0) pada tabel B sebesar 8,600. Sedangkan Pengetahuan Tentang Produk (b_1) sebesar 0,208. Dan nilai Motivasi Menghindari riba (b_2) sebesar 0,191. Sehingga dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,600 + 0,208X_1 + 0,191X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diketahui Y (Keputusan Menjadi Nasabah) akan meningkat jika X_1

(Pengetahuan Tentang Produk) dan X_2 (Motivasi Menghindari Riba) ditingkatkan nilainya.

Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, peneliti melakukan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.0. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4.24 (tabel Anova) di bawah ini:

Tabel 4.21

Tabel Anova Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba terhadap keputusan menjadi nasabah ANOVA (Y versus X_1 , X_2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.791	2	52.395	12.961	.000 ^b
	Residual	392.119	97	4.042		
	Total	496.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI MENGHINDARI RIBA, PENGETAHUAN TENTANG PRODUK

Sumber : Data primer diolah 2022

Hipotesis:

H₀ : Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo,

Ha : Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo,

Statistik Uji:

σ : 0,05

P-value (Sig) : 0,000

Keputusan:

Berdasarkan tabel Anova di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig-nya (*P-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $P\text{-value} (0,000) < \alpha (0,05)$ maka tolak H_0 yang artinya Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat pada tabel 4.24. (tabel *model summary*) sebagai berikut:

P O N O R O G O

Tabel 4.21

**Tabel *Model Summary* Pengetahuan Tentang Produk dan
Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi
Nasabah**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.195	2.011

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI MENGHINDARI RIBA, PENGETAHUAN TENTANG PRODUK

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, di dapatkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,211 (21,1%). Hal tersebut berarti bahwa pengetahuan tentang produk dan Motivasi menghindari Riba berpengaruh sebesar 21,1% terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Sedangkan sisanya sebesar 79,9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam faktor pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba.

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, memiliki arah yang positif yang dimana apabila (X1) pengetahuan tentang produk dan (X2) motivasi menghindari riba, mengalami kenaikan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan menjadi nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, peneliti mengamati terdapat beberapa hal yang akan menjadi pembahasan pokok dalam penelitian ini, yaitu mengenai pengetahuan tentang produk dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, kemudian motivasi menghindari riba dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, serta pengaruh pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo. Untuk lebih jelasnya, maka peneliti akan menguraikannya dalam pembahasan berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Untuk memperoleh informasi mengenai pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan angket mengenai pengetahuan tentang produk kepada 100 responden. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, peneliti menggunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana mengenai pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi

nasabah di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo, maka dapat diperoleh informasi bahwa sig-nya (*P-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *P-value* $(0,00) < \alpha (0,05)$ maka tolak H_0 yang artinya pengetahuan tentang produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo. Dimana diperoleh persamaan regresi $Y = 11,426 + 0,352x_1$ dapat diketahui variabel Y akan meningkat jika X_1 ditingkatkan lagi nilainya. Adapun *R Square* (R^2) sebesar 0,150 (15,0%). Hal tersebut berarti bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh sebesar 15,0% terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo. Sedangkan sisanya sebesar 85,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk ke dalam faktor-faktor pengetahuan tentang produk.

Pengetahuan produk merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁷⁹ Konsumen harus benar-benar mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan. Selain itu pendapat lain dari Lin dan Lin menyatakan bahwa konsumen yang memiliki

⁷⁹ Hengki Mangiring parulian Simarmata, Dkk, “*Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*”, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 35

pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk instrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadar pentingnya informasi tentang suatu produk.⁸⁰ Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler dan Paul yang menyatakan Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku satu individu yang berasal dari pengalaman, konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat sebuah keputusan. Menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah.⁸¹

Berdasarkan teori di atas hal ini mengisyaratkan bahwa perlunya bank syariah untuk sosialisasi memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait manfaat dari produk bank syariah, dan edukasi dengan melakukan edukasi kepada masyarakat tentang produk bank syariah, serta bimbingan karna masyarakat sangat perlu bimbingan dalam mengetahui produk-produk bank syariah agar tidak salah memahaminya, kemudian yang terahir hadiah, memberikan hadiah dalam promosi akan menarik

⁸⁰ Nitisusastro dilihat dari buku_ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*”, (ponorogo: Myria Publisher, 2020), Hlm, 4

⁸¹ Hengki Mangiring parulian Simarmata, Dkk, “*Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*”, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 36

perhatian masyarakat untuk bekerjasama atau membeli produk-produk yang ditawarkan bank syariah.

2. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Untuk memperoleh informasi mengenai motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan angket mengenai motivasi menghindari riba kepada 100 responden. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Menghindari Riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, peneliti menggunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana mengenai motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo, maka dapat diperoleh informasi bahwa sig-nya (*P-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *P-value* $(0,00) < \alpha (0,05)$ maka tolak H_0 yang artinya motivasi menghindari riba berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo. Dimana persamaan regresinya $Y = 13,288 + 0,271x_2$ dapat diketahui variabel Y akan meningkat jika X_2 ditingkatkan lagi nilainya. Adapun *R Square* (R^2) sebesar 0,174 (17,4%). Hal tersebut berarti bahwa motivasi menghindari riba berpengaruh sebesar 17,4% terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor

cabang pembantu ponorogo. Sedangkan sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk ke dalam faktor motivasi menghindari riba.

Motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksakan mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.⁸² Adapun riba secara *etimologi* adalah tambahan (*ziyadah*). Adapun dalam Al-Qur'an, Riba adalah setiap penambahan yang diambil tanpa adanya suatu transaksi pengganti atau penyeimbangan yang dibenarkan syariah. Begitu pentingnya umat islam untuk menghindari riba karena menurut pendapat K.H. Hasan Basri menyatakan bahwa ada dua pandangan dalam islam mengenai bunga bank, *pertama* Bunga bank haram karna mengandung unsur tambahan pembayaran tanpa resiko. Tambahan pembayaran itu diisyaratkan dalam perjanjian dan dapat menimbulkan pemerasan. *Kedua*, bunga bank halal apabila kedua belah pihak saling rela atau setuju tidak ada pemerasan dan mempunyai fungsi untuk kepentingan umum. Shakespeare juga mengakatan bahwa riba menyebabkan ketidakadilan.⁸³ Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Teori Kotler dan Amstrong Motivasi merupakan suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan yang

⁸² Nana Triap Nita Nainggolan, Dkk, "*Perilaku Konsumen Di Era Digital*", (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), Hlm. 20

⁸³ Ahmad Dahlan, "*Pengantar Ekonomi Islam Kajian Teologis, Epistemologi, dan Empiris*", (Jakarta : Kencana, 2019), Hlm. 175-176

menggerakkan diri serta mengarahkan tingkah laku. Menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah.⁸⁴

Berdasarkan teori di atas hal ini mengisyaratkan bahwa bank syariah untuk meningkatkan pengetahuan tentang bahaya riba kepada masyarakat, dan memberi pengetahuan tentang transaksi yang dilakukan di bank syariah tersebut berlandaskan syariah. Bank syariah dapat memberikan pengetahuan tentang cara memahami bahaya dari riba kepada masyarakat agar lebih terdorong untuk menggunakan jasa perbankan syariah dari pada konvensional, bank syariah perlu menjelaskan pada masyarakat bahwa bank syariah juga menyediakan utang piutang kepada masyarakat yang membutuhkan. Hal ini dilakukan agar mewujudkan solidaritas ummat. Dan saling membantu merupakan hal baik yang dapat dilakukan untuk menghindari riba, kemudian menanamkan sifat *qonaah* yang dapat dilakukan dengan bersyukur atas apapun yang telah dimiliki, sifat bersyukur ini akan membantu untuk terhindar dari serba kekurangan dan tidak terjerumus pada riba.

3. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

⁸⁴ Kotler dan Amstronng dilihat dari buku_ Rudi Haryanto, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*”, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2020), Hlm. 63

Untuk memperoleh informasi mengenai keputusan menjadi nasabah, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan angket mengenai keputusan menjadi nasabah kepada 100 responden. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, peneliti menggunakan perhitungan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linier Berganda mengenai pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah indonesia kantor cabang pembantu ponorogo, maka dapat diperoleh informasi bahwa sig-nya (*P-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $P\text{-value} (0,00) < \alpha (0,05)$ maka tolak H_0 yang artinya pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo. Dimana persamaan regresinya $Y = 8,600 + 0,208x_1 + 0,191x_2$ dapat diketahi variabel Y akan meningkat jika X_1 dan X_2 ditingkatkan lagi nilainya. Adapun *R Square* (R^2) sebesar 0,211 (21,1%). Hal tersebut berarti bahwa pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba berpengaruh sebesar 21,1% terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo. Sedangkan sisanya sebesar 79,9%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk ke dalam faktor pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului yang mengikuti tindakan ini. Sementara Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong mengartikan perilaku konsumen mengartikan sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang memiliki produk untuk konsumsi personal.⁸⁵

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya tingkat pengetahuan konsumen tentang produk sangat penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan

⁸⁵ Engel et al dilihat dari buku _ Bilson Simamora, “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hlm. 1-2

mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli⁸⁶ Motivasi dipengaruhi ketika konsumen menganggap sesuatu sebagai relevansi pribadi, konsisten, (dengan nilai, kebutuhan, tujuan, emosi, dan proses, pengendalian diri mereka), berisiko, dan tidak konsisten dengan sikap mereka sebelumnya. Sesuatu akan memotivasi seseorang sejauh hal tersebut memiliki pengaruh langsung dan berimplikasi signifikan bagi kehidupan seseorang tersebut.⁸⁷

Perilaku konsumen adalah proses yang dialami konsumen ketika mereka melakukan pembelian, dan ini melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Untuk banyak produk dan layanan, keputusan pembelian adalah dari proses panjang dan mendetail yang mungkin mencakup pencarian informasi yang luas, perbandingan merek dan evaluasi.⁸⁸ Komponen proses keputusan model konsumen ini adalah sebagai berikut masukan, pemrosesan informasi, proses keputusan, dan variabel yang mempengaruhi proses keputusan. Komponen proses keputusan terdiri dari lima tahap berikut pengenalan kebutuhan, pencarian, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil. Sedangkan Simon berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang dapat dipisahkan menjadi langkah-langkah sederhana dan berurutan.⁸⁹ Hasil

⁸⁶ Muhammad Isa, “*Pengetahuan Persepsi dan Sikap Pengurus Masjid Terhadap Perbankan Syariah*”, (Lampung : Bypass, 2019), Hlm. 11-12

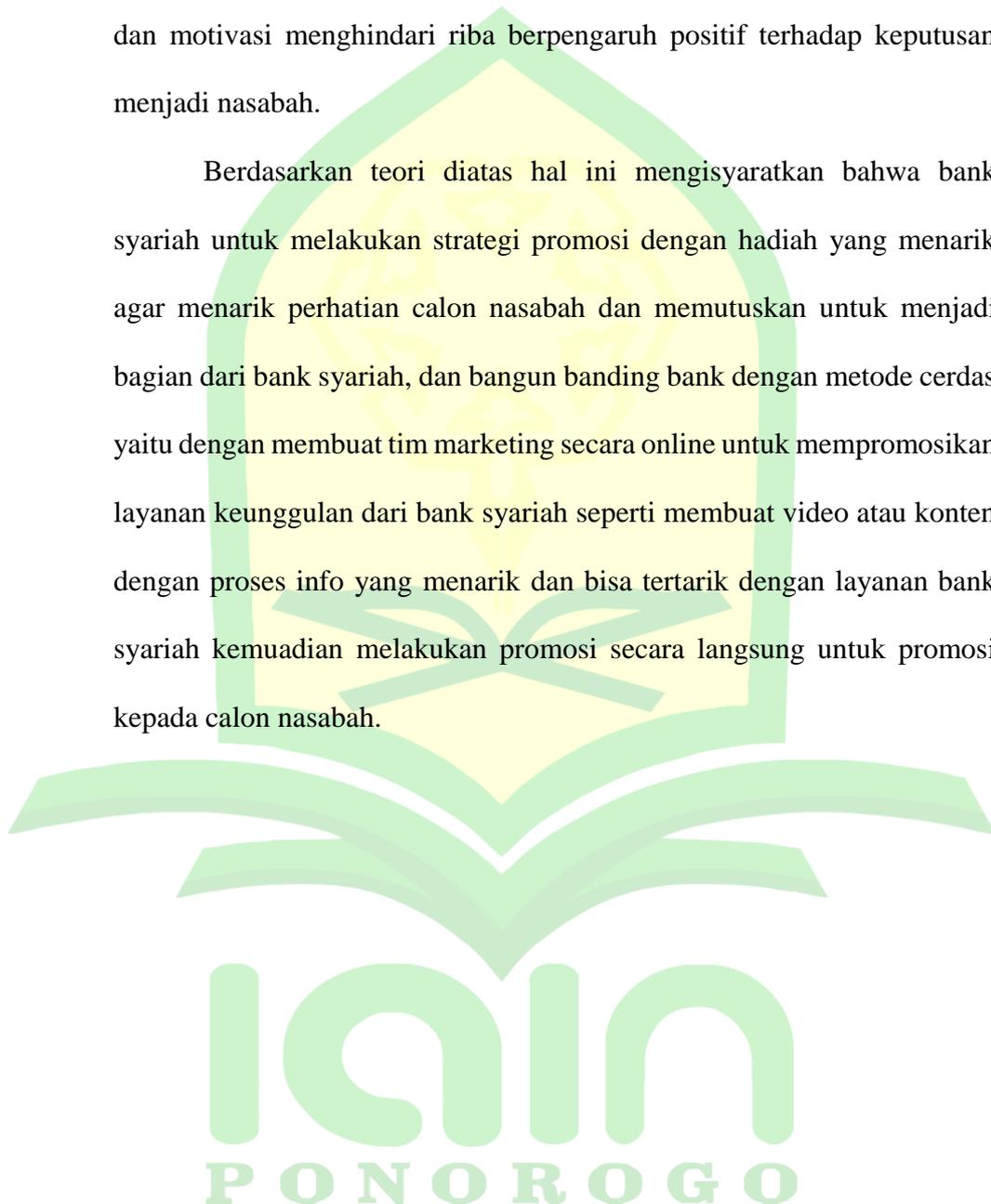
⁸⁷ Wayne D. Hoyer Nana dilihat dari buku _ Triap Nita Nainggolan, Dkk, “*Perilaku Konsumen Di Era Digital*”, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), Hlm. 22

⁸⁸ Engel, Kollat dan Blackwel dilihat dari buku _ Nana Triap Nita Nainggolan, Dkk, “*Perilaku Konsumen Di Era Digital*”, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), Hlm. 40

⁸⁹ Ibid, Hlm 38

penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler, yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan motivasi menghindari riba berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan teori diatas hal ini mengisyaratkan bahwa bank syariah untuk melakukan strategi promosi dengan hadiah yang menarik agar menarik perhatian calon nasabah dan memutuskan untuk menjadi bagian dari bank syariah, dan bangun banding bank dengan metode cerdas yaitu dengan membuat tim marketing secara online untuk mempromosikan layanan keunggulan dari bank syariah seperti membuat video atau konten dengan proses info yang menarik dan bisa tertarik dengan layanan bank syariah kemudian melakukan promosi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan tentang produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo (Y). Pengetahuan tentang produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo dengan nilai Sig. (*P-Value*) sebesar $0,000 < \alpha$ ($0,05$) maka tolak H_0 . Dimana diperoleh persamaan regresi $Y = 11,426 + 0,352X_1$. Adapun nilai *R Square* (R^2) sebesar $0,150$ berarti pengetahuan tentang produk berpengaruh sebesar $15,0\%$ terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo. Dengan begitu untuk meningkatkan nasabah atau keputusan mejadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo salah satunya adalah dengan memberikan pengetahuan produk kepada nasabah. Pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah karena tentunya nasabah ingin benar-benar faham dengan berbagai jenis produk sebelum akhirnya memutuskan.

2. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel motivasi menghindari riba (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo (Y). Motivasi menghindari riba berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo dengan nilai Sig. (*P-Value*) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ maka tolak H_0 . Dimana diperoleh persamaan regresi $Y = 13,288 + 0,271X_2$. Adapun nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,174 berarti pengetahuan tentang produk berpengaruh sebesar 17,4% terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo. Dikarenakan pada masyarakat kota ponorogo yang telah menjadi nasabah di bank syariah ini menganggap bahwa bank syariah merupakan suatu unsur ketaatan dalam menjalankan agama islam dan sesuai dengan syariat islam itu sendiri.
3. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pengetahuan Tentang Produk (X1) dan Motivasi Menghindari Riba (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah(Y) di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo. (*P-Value*) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ maka tolak H_0 . Dimana diperoleh persamaan regresi $Y = 8,600 + 0,208X_1 + 0,191X_2$. Adapun nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,211 berarti pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba berpengaruh sebesar 21,1% terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo. Besarnya pengaruh pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah

di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo menjadikan jumlah nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo menjadi lebih banyak dari sebelumnya. Disinilah letak perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah, karena nasabah telah mengetahui produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah ternyata tidak sama dengan bank konvensional serta nasabah termotivasi untuk menghindari unsur bunga atau riba. Oleh karena itu pertumbuhan pada bank syariah khususnya bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu ponorogo mengalami peningkatan secara signifikan.

B. Saran

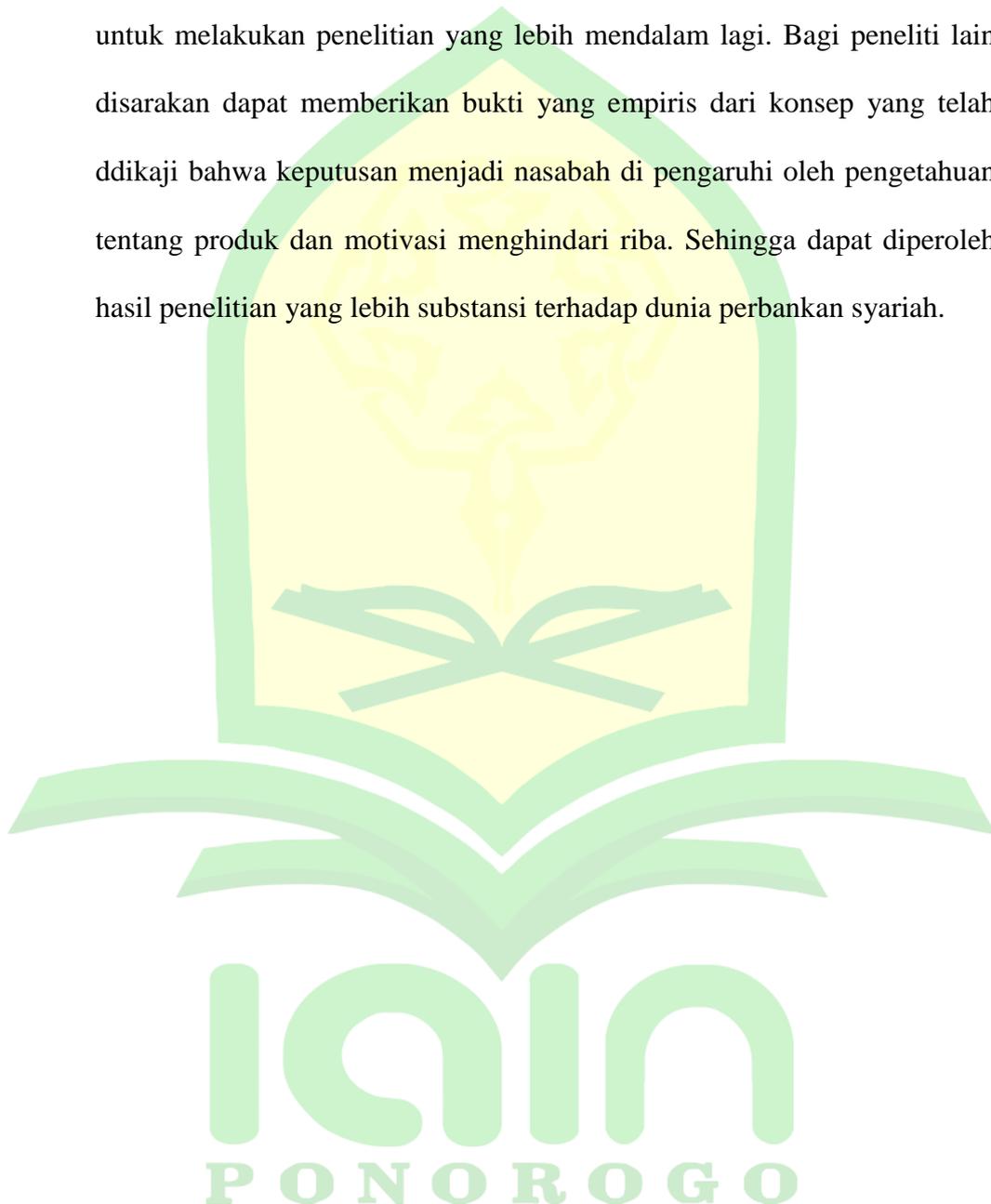
Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan sebagai berikut:

1. Saran Operasional

Untuk pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah kantor cabang pembantu ponorogo sebaiknya pihak bank memberikan pengetahuan yang lebih tentang produk-produk secara riil dan nyata kepada masyarakat ataupun calon nasabah di kota ponorogo, dengan melalui seminar, workshop di instansi ataupun kampus serta mensosialisasikan secara lebih mendalam di tengah masyarakat pada kegiatan pengajian.

2. Saran Akademik

Akademik dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak akademisi terutama bagi pengembangan ilmu, disarankan pada penelitian berikutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi. Bagi peneliti lain disarankan dapat memberikan bukti yang empiris dari konsep yang telah ddikaji bahwa keputusan menjadi nasabah di pengaruhi oleh pengetahuan tentang produk dan motivasi menghindari riba. Sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih substansi terhadap dunia perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradhawi, Yusuf. *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2002
- Haryanto, Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020
- Aditiya, Wardhana. Dkk, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020
- Ahmad Syaekhu, Dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*, Pada: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022
- Abdul Ghafur Anshari, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018
- Amirullah, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Malang: Media Nusa Creative, 2015
- Abd. Mukhid dan Mosleh Habibullah, *Profesionalisme Guru PPL dan Kompetensinya*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017
- Bernatal Saragih, dkk, *Pertanian Dan Masa Depan*, CV Budi Utama: Yogyakarta, 2022
- Chalimi, Muhammad Nawaf. “*Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kcp Mojokerto)*”, Skripsi: Malang :Fakultas Ekonomi, 2020,
- Cepta Cendra Dan Dwi Rahayu, *Wawancara*, 17 Februari 2022
- Daeng, Naja. *Dosa Riba Notaris*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019
- Dimiyati, Johni. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (Paud)*, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2013
- Dahlan, Ahmad. *Pengantar Ekonomi Islam Kajian Teologis, Epistemologi, dan Empiris*, Jakarta: Kencana, 2019

- Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, Dan Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*”, Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021
- Eka Fitria, Dkk, “*Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Banten Syariah Kcp Ciamis*”, Jurnal Syariah Economics, Vol. 5 No. 1, Juli, 2021
- Harahap, Sofyan Safri, Dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Pt Sardo Sarana Media, 2010
- Hasbi Dan Naziarto, *Referensi Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, Banten: La Tansa Mashiro, 2018
- Hengki Mangiring, Dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021
- Handayani,Tati. *Buku Monograf Positioning Bank Syariah Di Jakarta*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020
- Ismail,Fajri. *Statistika*, Jakarta: Prenadamedia, Grup 2018
- Isa, Muhammad. *Pengetahuan Persepsi dan Sikap Pengurus Masjid Terhadap Perbankan Syariah*”, Lampung: Bypass, 2019
- Kurniawan, Heru. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrument Penelitian*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021
- Muchtar, Bustari, Rose Rahmidani, Dkk, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Kencana, 2016
- Megawati. “*Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah*”, Skripsi : IAIN Kendari : Fa kultas Ekonomi Dan Bisnis, 2019,
- Metawa & Al Mossawi, “*Banking Behavior Of Islamic Bank Customer. Perspective And Implication*”, *International Journal Of Bank Marketing* Vol. 16 (7) 1998

- Muhammad Arifiyanto Dan Nur Kholidah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020
- Megasari Gusandra Saragih, Dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian*, Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021
- Nana Triap Nita Nainggolan, Dkk, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Nilawati Nasti dan Ahmad Husin Lubis, *Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Indonesia*, Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2021
- Nogroho, Dan Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta : Kencana, 2019
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik*, Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2021
- Parera, *Teori Semantik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2004
- Purboyo, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021
- Rifqi Suprpto Dan M. Zaki Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2021
- Rifaldi, Kadir. *Manajemen Resiko Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Samudra Biru, 2021
- Rostianna Purba, *Pengetahuan Dan Sikap Perawat Terhadap Penggunaan Alat Perlindungan Diri APD*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021
- Rahmi Roza, Dkk, *Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeignier*, Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020
- Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020

- Siti Umi Hanik Dan Jati Handayani, “*Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)*”, Jabpi, Vol. 22 No. 2, Juli, 2014
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyaliatas*, Medan: Yayasan Kita Menulis 2021
- Sunarto, Zulkifli. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003
- Shilfia, Alfity. *Model Discovery Learning Dan Pemberian Motivasi Dalam Pembelajaran Konsep Motivasi Prestasi Belajar Siswa*, Bogor: Guepedia, 2020
- Salihin, Agus. *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah*, Bogor: Guepedia, 2021
- Stephen P. Robbins dan Timothy A. judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi, *Metode Pelitian Kuantitatif*, Tangerang: Pascal Books, 2021
- Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Swarjana, I Ketut. *Populasi Sampel teknik sampling dan bias dalam penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2019
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utama 2020
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*, Jakarta: Gramedia, 2010
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Press, 2012
- Usman, Rachmadi. *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia Implementasi Dan Aspek Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009

Wardani, Dian Kususma. “*Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, dan Asosiatif)*”, Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020

Yossie Rossanty, Dkk, *Consumer Behaviour In Era Millennia*, Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018

Zaenal Aripin Dan M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021

