

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN
PENGAMBILAN MENABUNG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR**

(studi kasus pada BRI Syariah KC Madiun)

SKRIPSI



Oleh :

YULIANI RUSTIANA

NIM. 210815105

Pembimbing :

IKA SUSILAWATI, MM.

NIP. 197906142009012005

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

ABSTRAK

Rustiana, Yuliani. *Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (studikusus pada BRI Syariah KC Madiun)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing IkaSusilawati, MM.

Kata Kunci : Persepsi Nasabah, Produk Syariah, dan *Funding*

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara teori dengan kehidupan nyata di lapangan. Di mana dalam teori disebutkan bahwa dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Sedangkan menurut hasil penelitian di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun, menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pengambilan bukan hanya pengetahuan nasabah saja, melainkan kepercayaan juga. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali teori yang sudah ada karena adanya kesenjangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator pada BRI Syariah KC Madiun. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan kepada nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling terkait* sampel jenuh. Sampel yang diambil sebanyak 99 responden, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 21. Teknik analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi. Serta menggunakan uji instrumen, uji hipotesis yang meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh $Y = 5,113 + (0,268) X_1 + (0,526) X_m$. Dari uji t diperoleh hasil bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan Uji F kepercayaan sebagai variabel moderator dan pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pada BRI Syariah Kantor Cabang Madiun dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 95,8 % pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan dan kepercayaan sebagai variabel moderator serta sisanya 4,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan kepercayaan sebagai variabel moderator dan pengetahuan nasabah secara signifikan dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan menabung pada BRI Syariah KC Madiun.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Yuliani Rustiana

NIM : 210815105

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan
Pengambilan Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel
Moderator (studi kasus pada BRI Syariah KC Madiun)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 9 Agustus 2019

Mengetahui,

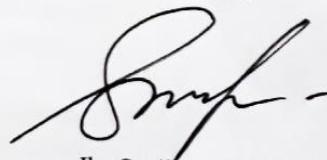
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agus Eko Purwana, SE, MSI
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,

Pembimbing


Ika Susilawati, MM.
NIP.197906142009012005



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Yuliani Rustiana
NIM : 210815105
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan
Pengambilan Menabung dengan Kepercayaan Sebagai
Variabel Moderator (studi kasus pada BRI Syariah KC
Madiun)

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Senin
Tanggal : 26 Agustus 2019

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 2 September 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Aji Damanuri, M.E.I
2. Penguji 1 : Agung Eko Purwana, SE, MSI
3. Penguji 2 : Ika Susilawati, MM.

Ponorogo, 2 September 2019

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliani Rustiana
NIM : 210815105
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap
Keputusan Pengambilan Menabung dengan
Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator

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 ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 September 2019

Penulis



Yuliani Rustiana

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : YULIANI RUSTIANA
NIM : 210815105
JURUSAN : S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (studi kasus pada BRI Syariah KC Madiun)**

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Madiun, 9 Agustus 2019

Hormat saya,


Yuliani Rustiana

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*Financial intermediary institution*), yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.¹

Keberadaan bank dalam suatu negara merupakan keharusan, karena bank mempunyai peranan yang sangat penting didalam sistem perekonomian suatu negara. Semakin baik kinerja bank maka semakin baik pula perekonomian negara tersebut. Bank yang menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat.²

Kredit yang berbasis bunga di perbankan konvensional sangat beda jauh dengan pembiayaan di bank syariah yang pada dasarnya memiliki pola unik. Yang menjadi tantangan bank syariah saat ini yaitu dapat menciptakan produk pembiayaan yang sesuai dengan kaidah syariah, mudah diaplikasikan dan mampu menjawab kebutuhan pembiayaan yang kian beragam. Perbedaan

¹Khotibul Umam, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 1.

²Zaharman, "Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 14, (2016), 250.

yang sangat menonjol saat ini yaitu mengenai pinjam meminjam dengan mekanisme pembebanan bunga yang dianggap masyarakat lebih mudah dan tidak rumit seperti di bank syariah.¹

Perbankan syariah merupakan institusi yang memberikan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Prinsip ini menggantikan prinsip bunga yang terdapat dalam sistem perbankan konvensional.²

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).³

Di Indonesia, bank syariah yang pertama kali didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan Negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah

¹Yusak Laksamana, *Account officer bank syariah* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 65.

²Khotibul Umam, 1-2.

³Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 1.

di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu, 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.⁴

Perkembangan perbankan syariah ini tentunya juga harus didukung oleh sumber daya insani yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Namun, realitas yang ada menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya insan yang selama ini terlibat di institusi syariah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktis dalam *islamic banking*. Tentunya kondisi ini cukup signifikan mempengaruhi produktivitas dan profesionalisme perbankan syariah itu sendiri. Inilah yang memang harus mendapatkan perhatian dari kita semua, yakni mencetak sumber daya insani yang mampu mengamalkan ekonomi syariah disemua lini karena sistem yang baik tidak mungkin dapat berjalan bila tidak didukung oleh sumber daya insani yang baik pula.⁵

Kehadiran bank syariah memperkuat peran serta industri perbankan dalam pembangunan perekonomian Indonesia dan menjaga stabilitas keuangan nasional, sehingga perlu adanya pengembangan perbankan syariah untuk menciptakan bank syariah yang kuat dan sehat serta berdaya saing tinggi.⁶

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Dengan prinsip utama kemitraan dan kebersamaan dalam sistem syariah baik pihak bank maupun

⁴Adiwarman, A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) 25.

⁵Ibid., 27.

⁶Muhammad Nasir, Mukhlis dan MIskarina, "Pengetahuan MAsyarakat Umum dan Masyarakat Santri tentang Bank Syariah," *Jurnal ekonomi managemen and Busines.*, vol. 17,(2016), 44.

nasabah mendapatkan keuntungan, karena kegiatan yang dilakukannya tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk/jasa.⁷

Dalam keputusan, masyarakat juga perlu adanya pemahaman dalam pengetahuan informasi tentang apa yang akan mereka pilih. Pengetahuan konsumen menurut Agustina Shinta 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 akan mempengaruhi keputusan pengambilan.⁸

Jika dalam teori dikatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan maka akan semakin tinggi pula keputusan pengambilan yang dilakukan. Namun pada kenyataan dilapangan semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki maka keputusan pengambilan masih rendah. Sehingga terjadi kesenjangan antara teori dan kenyataan yang ada dilapangan oleh karena itu peneliti melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengetahuan terhadap keputusan pengambilan menabung.

Proses keputusan pengambilan diawali dengan munculnya kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan yang diikuti dengan

⁷Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung," *Jurnal Wira Mikro Ekonomiskil*, Vol. 01, (2011), 21.

⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 44).

pencarian informasi, *evaluasi alternative*, keputusan pengambilan, dan evaluasi setelah pembelian.⁹ Keputusan konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan untuk membeli, melainkan juga keputusan untuk menunda membeli atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali.¹⁰

Semua aspek dan kognisi dikaitkan memperkuat atau memperlemah dalam keputusan pengambilan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Inti dari keputusan pengambilan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.¹¹

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat telah mendorong arus informasi yang semakin transparan dan tanpa hambatan antara perusahaan dan konsumennya. Arus informasi tersebut mampu direspon dengan baik oleh konsumen seiring dengan semakin baiknya kualitas pendidikan yang menyebabkan daya kritis konsumen semakin meningkat. Ketika akan mengkonsumsi produk, konsumen tidak lagi semata hanya mengandalkan kepercayaan terhadap merk, namun lebih jauh dari itu konsumen mengkonfirmasi terlebih dahulu melalui berbagai saluran penyedia informasi

⁹Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia, 2017), 93.

¹⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 195.

¹¹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 89.

apakah produk yang akan dikonsumsi benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹²

Pemahaman tentang pengetahuan konsumen menjadi semakin penting untuk dipelajari oleh perusahaan dan pemasar, sehingga informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan dan pemasar menjadi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang menjadi target pasarnya.¹³ Pengetahuan konsumen adalah 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.¹⁴

Produk barang atau produk jasa yang untuk pertama kalinya diluncurkan untuk dipasarkan dan dijual ke suatu arena pasar terlebih dahulu harus diperkenalkan kepada masyarakat, yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh, dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui tentang adanya produk tersebut. Masyarakat juga tidak tahu apa manfaatnya, tidak tahu bagi kelompok mana produk tersebut bisa dikonsumsi, dan apa faedahnya.¹⁵

¹² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 130.

¹³ Ibid.

¹⁴ Danang Sunyoto, 51.

¹⁵ Mulyadi Nitisusastro, 157.

Kebanyakan masyarakat memang sudah mengetahui apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Dengan kata lain bahwa pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula.¹⁶

Pendidikan diberikan oleh perusahaan agar masyarakat tidak salah dalam menggunakan dan memanfaatkan produk yang telah dibelinya. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.¹⁷

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan dan perusahaan/ pemasar yang terpercaya adalah perusahaan/ pemasar yang berinvestasi bagi keberlangsungan bisnis berkesinambungan dan

¹⁶Dewi Rafiah Pakpahan, "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Masyarakat pada Bank Syariah di wilayah keluarahan SEI Sikambang D," *At-Tawassuth*, Vol. 3, (2017), 348.

¹⁷ *Ibid.*, 157-159.

berkepanjangan. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.¹⁸

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Doney dan Canon (1997) menyatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (Bachmann dan Zaheer, 2006), yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.¹⁹

Dua tahun lebih PT Bank BRISyariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.²⁰

Saat ini PT Bank BRISyariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset. PT Bank BRISyariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRISyariah Tbk menargetkan

¹⁸Donni Juni Priansa, 115.

¹⁹ Ibid., 116-117.

²⁰ "Najam, Pegawai, 15 Mei 2019"

menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.²¹

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRISyariah Tbk merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia(persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan consumer berdasarkan prinsip syariah.²²

Sebagaimana diketahui, bahwa BRISyariah KC Madiun memiliki dua fungsi utama yakni *funding* atau menghimpun dana dan *financing* atau pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur di satu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadinya kurangnya dana atau likuiditas saat dibutuhkan di sisi yang lain.²³

Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Prinsip utama dalam manajemen *funding* ini adalah kepercayaan. Artinya, kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BRISyariah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BRISyariah itu sendiri, karena

²¹Ibid.,

²²“Johan, Pegawai, 15 Mei 2019”

²³Ibid.,

BRISyariah pada prinsipnya merupakan lembaga amanah maka setiap insan BRISyariah harus menunjukkan sikap amanah tersebut.²⁴

Dalam BRISyariah KC Madiun ada beberapa produk penghimpunan dana atau tabungan. Dari beberapa produk tersebut masyarakat belum banyak yang memiliki rekening atau tabungan di BRISyariah KC Madiun, dikarenakan masyarakat selain kurangnya pemahaman tentang produk-produk BRISyariah KC Madiun masyarakat juga belum mengetahui mengenai bonus atau bagi hasil atas dana yang telah digunakan oleh pihak bank. Alasan lainnya disebabkan oleh faktor latar pendidikan, kurangnya sosialisasi mengenai produk BRISyariah KC Madiun di kalangan masyarakat, adanya pengaruh dari lingkungan dan juga faktor keluarga turun temurun, serta produk konvensional dirasa lebih dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dibandingkan dengan produk BRISyariah KC Madiun.²⁵

Dengan adanya kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana tersebut, sebuah lembaga harus mencari nasabah sebanyak mungkin agar kegiatan operasional bank tersebut berjalan. Adapun jumlah nasabah yang ada di BRISyariah KC Madiun adalah sekitar 12.000 nasabah.²⁶

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di atas mengenai pengetahuan nasabah dan kepercayaan terjadi kesenjangan di mana dalam sebuah teori mengatakan semakin luas atau tinggi pengetahuan nasabah maka semakin tinggi tingkat keputusan pengambilan menabung. Kemudian semakin tinggi

²⁴Adiwarman A.Karim, *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), 14.

²⁵“Mariatun, Wawancara, 15 Mei 2019”

²⁶“Najam, Wawancara, 15 Mei 2019”

kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pengambilan menabung dan begitu sebaliknya. Tetapi dalam kenyataannya di BRISyariah nasabah yang menabung memiliki pengetahuan yang kurang tentang produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, maka pengetahuan nasabah sangat penting terkait dengan keputusan pengambilan menabung yang sudah disediakan oleh BRISyariah KC Madiun sesuai dengan ketentuan syari'ah. Pengetahuan nasabah sangat penting dikarenakan dalam BRISyariah KC Madiun setiap produk penghimpunan dana yang ditawarkan mempunyai karakteristik tersendiri, misalnya tabungan haji.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil sampel para nasabah di BRISyariah KC Madiun yang menabung di BRISyariah KC Madiun tersebut. Penelitian ini akan melihat pengaruh kedua variabel, yaitu pengetahuan nasabah dan kepercayaan terhadap keputusan pengambilan menabung di BRISyariah KC Madiun. Dengan demikian, penulis mengambil judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (studi kasus pada BRI Syariah KC Madiun)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan menabung di BRISyariah KC Madiun ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan menabung di BRISyariah KC Madiun ?

3. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel moderator di BRISyariah KC Madiun ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung pada BRISyariah KC Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pengambilan menabung pada BRISyariah KC Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung pada BRISyariah KC Madiun dengan kepercayaan sebagai variabel moderator.

D. Kegunaan Penelitian

1. Tertulis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk peneliti dengan permasalahan yang sejenis dan untuk mengembangkan judul.
- b. Penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah yang dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang bersifat ilmiah.

2. Terapan

Bagi instansi terkait penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk berbenah menjadi BRISyariah KC Madiun yang semakin baik dan dapat menambah jumlah nasabah dalam menabung.

Dan dapat digunakan untuk bahan evaluasi bagi nasabah, pihak bank, asosiasi bank maupun pemerintah.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi maka pembahasan dalam laporan penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama, yaitu pendahuluan, yang merupakan gambaran umum dari seluruh isi skripsi yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua, yaitu berisi mengenai landasan teori, teori tentang pengetahuan nasabah, kepercayaan dan keputusan pengambilan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga, membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional. Populasi, sampel, jenis, sumber data, metode pengumpulan data dan metode pengolahan dan analisis data.

Bab keempat, membahas tentang hasil pengujian instrument, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan analisis data.

Bab kelima, berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dibahas dan saran-saran agar penelitian selanjutnya lebih baik.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pengambilan

a. Pengertian Keputusan

Inti dari keputusan pengambilan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses keputusan pengambilan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk.¹

Proses keputusan pengambilan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda, seperti ditunjukkan dalam model keputusan pengambilan, semua

¹ Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M, Devilia Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian," *e-Proceeding of Management* ,Vol.3, No.2, (Agustus 2016), 1807.

aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam keputusan pengambilan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan.²

Keputusan konsumen merupakan tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Peter-Olson (1996:6) dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa keputusan pengambilan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.³

b. Konsep Keputusan Pengambilan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat keputusan pengambilan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dengan pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.⁴

² Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 331-332.

³ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 194-195.

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 101.

Proses keputusan pengambilan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi nasabah. Di dalam proses membandingkan ini nasabah memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan nasabah serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pengambilan akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif nasabah (*non- compensatory decision rule*) yang setelah digunakan akan dievaluasi kembali.⁵

c. Teknik Pendekatan Keputusan

Adapun teknik pendekatan keputusan konsumen yaitu:

1) Teknik pendekatan stimulus respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.⁶

⁵Ibid., 102.

⁶A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), 53.

2) Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.⁷

3) Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus respons dan humanistik.

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respons dan teknik humanistik.⁸

4) Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (tindakan) dan *satisfaction* (kepuasan).

Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.⁹

⁷Ibid., 54.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

d. Tahapan Proses Keputusan

Konsumen sebelum mengambil keputusan pengambilan biasanya melalui lima tahapan:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulasi yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu.¹⁰

2) Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Secara umum,, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.¹¹

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 110.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: erlangga) 185.

biasanya melaksanakan fungsi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.¹²

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk.¹³

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.¹⁴

4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meskipun begitu, dalam kebanyakan kasus. Problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada

¹² Ibid.

¹³ Ibid., 186.

¹⁴ Ibid.

setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.¹⁵

5) Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif.¹⁶

Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pascapembelian tentang alternative-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.¹⁷

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada complain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap complain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah

¹⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 113.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid, 114.

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.¹⁸

2. Pengetahuan Nasabah

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan hasil “Tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.¹⁹

Apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli, akan bergantung kepada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen di pasar (Engel et. Al., 2010).²⁰

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andy Offset, 2016) 77.

¹⁹ Muhammad Nasir, Mukhlis, dan Miskarina, “*Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah*,” *Journal Of Economic Management & Business*, Vol. 17, No. 1, (April 2016), 49.

²⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 130.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang di maksud dengan pengetahuan konsumen adalah 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.²¹

Pengetahuan yang cukup didalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan, yaitu :

1) Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah pelajari sebelumnya. Termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

2) Memahami (*Comprehention*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut

²¹ Ibid., 131.

secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

3) Aplikasi (*Application*)

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

4) Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam suatu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

5) Sistes (Synthesis)

Sistes menunjukkan kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain

sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan *justifikasi* atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.²²

Memepelajari tingkat pengetahuan konsumen tentang produk sangat penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.²³

b. Jenis-jenis Pengetahuan Nasabah

Jenis-jenis pengetahuan nasabah ada tiga, sebagai berikut:

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Terdapat tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

²² Muhammad Nasir, Mukhlis, dan Miskarina, "Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah, 49.

²³ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, 159.

a) Pengetahuan mengenai atribut produk

Atribut produk merupakan karakteristik dari produk yang dapat dievaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, dan rancangan produk. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut.

b) Pengetahuan mengenai manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequence*) dan manfaat psikososial (*psycosocial consequence*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang secara fisiologis langsung dapat dirasakan pada saat menggunakan suatu produk. Sedangkan manfaat psikososial adalah mengacu pada dampak psikologis (perasaan, emosi) dan sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan

orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

c) Pengetahuan mengenai nilai suatu produk

Nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa konsumen dapat mengkombinasikan ketiga jenis pengetahuan produk untuk membentuk suatu jaringan asosiatif sederhana yang disebut rantai arti-akhir. Rantai arti-akhir (*means-end chain*) adalah suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciri produk dengan pengetahuan tentang konsekuensi dan nilai.

2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan akan membelinya. Pengetahuan pembelian adalah informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan bagaimana produk diperoleh. Pengetahuan pembelian berkenaan dengan:

a) Dimana membeli

Masalah yang mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Produk dapat diperoleh melalui saluran-saluran pemasaran yang berbeda. Saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, sehingga konsumen harus memutuskan lebih jauh mana yang harus dikunjungi.

Keputusan mengenai dimana membeli produk ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Tingkat dukungan konsumen yang rendah, misalnya, mungkin mungkin disebabkan oleh tidak adanya kesadaran toko diantara konsumen target. Sebagai alternatif, hal ini mungkin mencerminkan kekurangan dalam citra toko. Toko tersebut mungkin dipandang lebih rendah daripada pesaing didalam satu atau lebih bidang pokok (misalnya, luas penawaran, harga, kemudahan, ketersediaan wiraniaga).

b) Lokasi pembelian

Satu aspek dari pengetahuan lokasi ini melibatkan informasi konsumen mengenai toko mana yang menjual produk mana. Pengetahuan mengenai lokasi produk di dalam toko dapat

mempengaruhi perilaku pembelian. Bila konsumen tidak akrab dengan sebuah toko, mereka harus lebih mengandalkan informasi didalam toko dan peraga untuk mengidentifikasi lokasi produk.

c) Kapan membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa

menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.²⁴

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Rotter (Rawlins, 2007) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.²⁵

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang di percaya (Mayer et al, 1995).²⁶

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship. Relationship Benefit* yang didasarkan pada

²⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 132-135.

²⁵Ibid, 116.

²⁶Ibid,.

kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1) Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan hal yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3) Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

4) Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.²⁷

c. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya

²⁷Ibid.,

perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk tidak bertindak dengan cepat.

4) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5) Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6) Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7) Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.²⁸

8) Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

9) Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10) Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.²⁹

²⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 118.

²⁹Ibid., 119.

d. Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor (2002) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.³⁰

³⁰ Ibid.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.³¹

e. Hubungan antara variabel pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung

Dalam buku Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, yang berjudul. Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan menjelaskan bahwa dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.³²

Menurut penelitian yang dilakukan Novi Patmaningsih (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Sedangkan menurut Shinta Rawaini (2015) menjelaskan bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank syariah.

Menurut penelitian yang dilakukan Siti Mualifa (2017) menjelaskan bahwa pengetahuan, fasilitas, lokasi dan kepercayaan

³¹Ibid.,. 120.

³² Mulyadi Nitisusastro, Perilaku Konsumen, 159.

berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah.

f. Hubungan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pengambilan menabung

Dalam buku Donni Juni Priansa, yang berjudul perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.³³

Menurut penelitian yang dilakukan Dwi Ratna Sari (2012) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah. Sedangkan menurut Muhammad Hamim (2018), menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat menabung di Bank syariah.

Menurut penelitian yang dilakukan Siti Mualifa (2017) menjelaskan bahwa pengetahuan, fasilitas, lokasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah. Menurut Baskara (2014) kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Konsumen sudah percaya

³³ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, 116.

dan mengenal baik *webstore*, tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan *webstore* sehingga membuat konsumen menjadi melakukan pembelian di *webstore*.

g. Hubungan antara variabel Pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel moderator

Dalam buku Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, yang berjudul. Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan menjelaskan bahwa dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan memperngaruhi perilaku konsumen dalam membeli.³⁴

Menurut penelitian yang dilakukan Siti Mualifah (2017) menjelaskan bahwa pengetahuan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

B. Penelitian Terdahulu

Novi Patmaningsih, dengan judul Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pegambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo. Yang membahas tentang pengetahuan dan kualitas produk. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini peneliti

³⁴Mulyadi Nitisusastro, Perilaku Konsumen, 159.

menyimpulkan bahwa secara simultan Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo. Secara parsial Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo. Variabel kualitas pelayanan sebagai variabel yang dominan berpebgaruh terhadap keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.

Shinta Rawaini, dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. Yang membahas tentang pengetahuan nasabah, motivasi nasabah dan penjualan. . Metode analisis yang digunakan adalah amalisis regresi linier sederhana dan berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa : (1)Pengetahuan Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, (2) Motivasi Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. (3) Penjualan Perorangan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. (4) Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan secara bersama-sama Berpengaruh

Positif dan Sifnifikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

Nurngaeni, dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Pebankan Syariah Terhadap Keputusan Terhadap Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Metode analisis yang digunakan adalah amalisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Memiliki Pengaruh Baik Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

Dwi Ratna Sari, dengan judul penelitian Pengaruh *Service Quality*, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri. Yang membahas tentang *Service Quality*, religiusitas dan kepercayaan. Metode analisis yang digunakan adalah amalisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh yang Signifikan pada *Service Quality*, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri.

Muhammad Hamim. Dengan judul penelitian Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap *Preferensi* Masyarakat Menabung pada Bank Syariah Kabupaten Boyolali dengan Pelayanan sebagai Variabel Moderasi. Yang membahas tentang religiusitas, kepercayaan dan pelayanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t test, f test dan uji R². Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa (1)

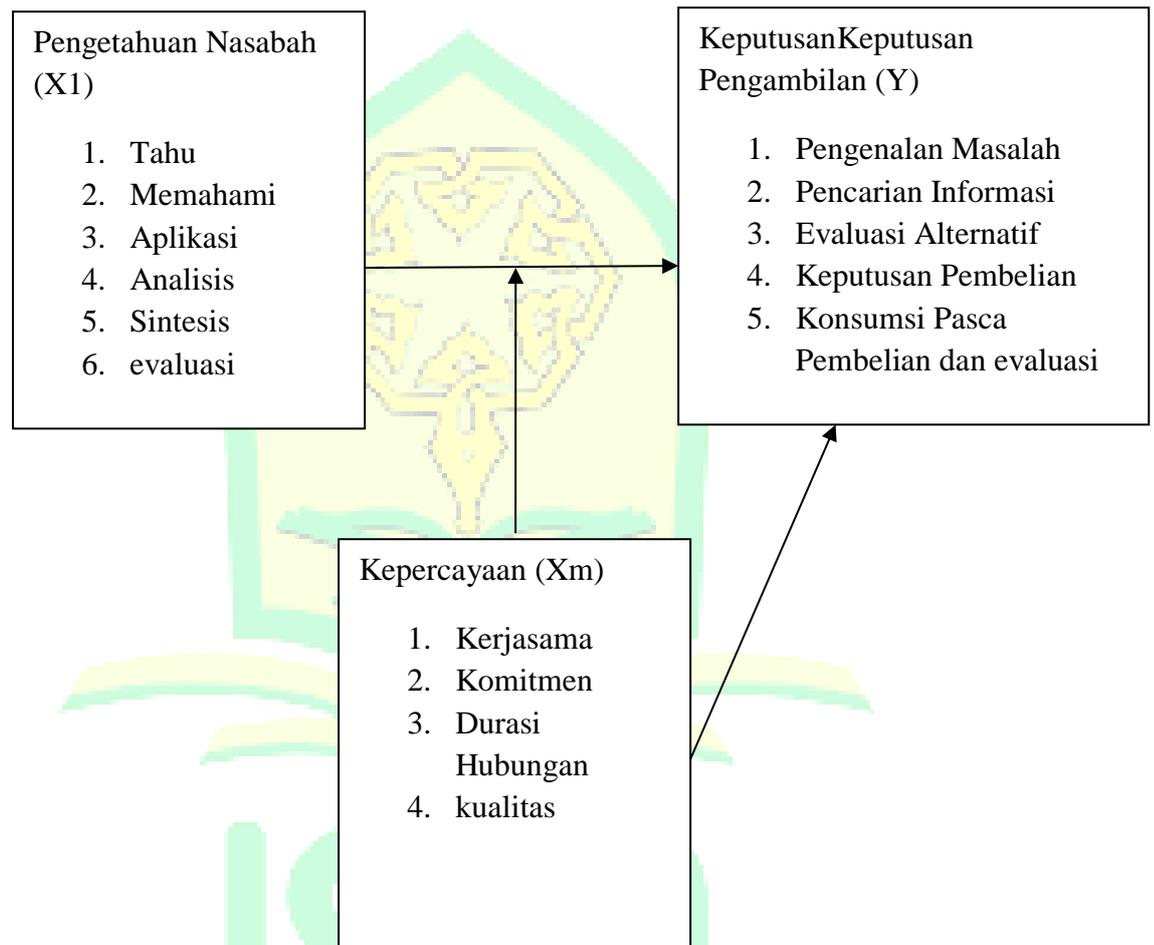
Variabel Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Preferensi* Masyarakat Menabung di Bank Syariah. (2) Variabel Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Preferensi* Masyarakat Menabung di Bank Syariah. (3) Variabel Religiusitas dengan Pelayanan sebagai Moderasi Tidak Menguatkan atau Melemahkan Terhadap *Preferensi* Masyarakat Menabung di Bank Syariah. (4) Variabel Kepercayaan dengan Pelayanan sebagai moderasi terhadap *Preferensi* Masyarakat dan variabel Religiusitas, Kepercayaan dan Pelayanan bersama – sama mempengaruhi *Preferensi* Menabung Masyarakat di Bank Syariah.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti melanjutkan kajian tentang pengetahuan nasabah dan kepercayaan yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Pada penelitian ini teori-teori yang digunakan berbeda dengan teori sebelumnya. Penelitian yang dilakukan novi menggunakan teori dari jurnal nasir, sedangkan shinta rawaini dan nurngaeni menggunakan teori danang sunyoto, sedangkan penelitian dwi ratna sari dan Muhammad hamim menggunakan teori mulyadi nitisusatro. Dalam penelitian yang digunakan peneliti menggunakan teori donni juni priansa.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah pemahaman yang sangat mendasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap pemikiran selanjutnya. Lebih dari itu, kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-

pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran berikutnya.³⁵ Berdasarkan telaah pustaka, pola pemikiran ini pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Keterangan :

X : Pengetahuan Nasabah

Y : Keputusan Pengambilan Menabung

Xm : Kepercayaan

³⁵ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 166.

Dari pola pemikiran diatas, dapat diajukan kerangka berfikir sebagai berikut:

- 1) Jika pengetahuan nasabah tinggi maka akan meningkatkan keputusan pengambilan menabung.
- 2) Jika kepercayaan tinggi maka akan meningkatkan keputusan pengambilan menabung.
- 3) Jika pengetahuan nasabah tinggi dan kepercayaan sebagai variabel moderator tinggi maka akan meningkatkan keputusan pengambilan menabung.

D. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengeumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁶

Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel moderator studi kasus pada BRI Syariah KC Madiun. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 99.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung.

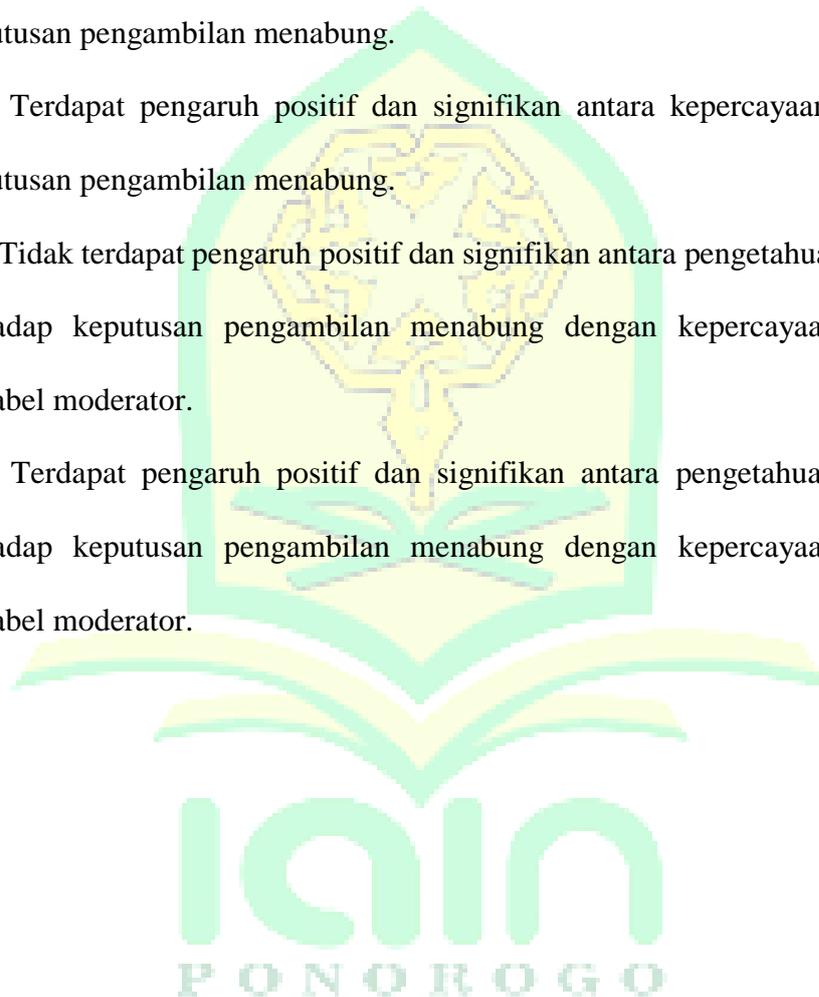
H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pengambilan menabung.

H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pengambilan menabung.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel moderator.

H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel moderator.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah KC Madiun.

Adapun ruang lingkup penelitiannya adalah BRI Syariah KC Madiun.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah pada tanggal 1 sampai tanggal 15 juli 2019.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah BRI Syariah KC Madiun. Alamat Jl. Thamrin No. 34, Kel. Klegen, Kec. Kutoharjo Madiun, Jawa Timur.

C. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistik yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, kuantitatifR&D* (bandung: 2018), 14.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹ Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Pengetahuan Nasabah BRI Syariah KC Madiun (variabel X).
- b. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.² Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pengambilan menabung di BRI Syariah KC Madiun (variabel Y).
- c. Variabel moderator (*moderating*) adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.³ Variabel moderating ini biasanya ditemukan jika peneliti melakukan pengkajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sekarang dilakukan, khususnya yang hasilnya menolak hipotesis. Meskipun hal ini tidak terlalu mudah ditemui peneliti, namun upaya menemukan variabel moderating akan semakin

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013) 64.

² Ibid.,

³ Ibid, 64-65.

melengkapi model penelitian yang dilakukan.⁴ Hubungan pengetahuan nasabah dan keputusan pengambilan menabung akan semakin baik (kuat) jika dengan kepercayaan.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dibahas yang meliputi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengetahuan nasabah (X1) dan kepercayaan (Xm). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵ Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pengambilan menabung (Y). Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada tabel 3.1 sebagai berikut:

⁴ Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) 29.

⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Pengetahuan Nasabah (X1)	1.Tahu	1.Mengetahui produk tabungan di BRI Syariah KC Madiun.	Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, 2016
	2.Memahami	2.Faham terkait produk tabungan di BRI Syariah KC Madiun.	
	3.Aplikasi	3.Memutuskan untuk menabung di BRI Syariah KC Madiun.	
	4.Analisis	4.Operasional di BRI Syariah KC Madiun sesuai dengan syariat islam.	
	5.Sintesis	5.Produk tabungan yang diberikan bebas dari bunga yang mengandung riba.	
	6.Evaluasi	6.Merasa puas setelah menabung karena kehalalannya tidak diragukan.	
Keputusan Pengambilan Menabung (Y)	1.Pengenalan Masalah.	1.Membutuhkan keamanan dana yang dimiliki nasabah.	Philip Kother dan Kevin Lane Keller, 2009. Sudaryono, 2016.
	2.Pencarian Informasi.	2.Mencari informasi terkait menabung di BRI Syariah KC Madiun.	
	3.Evaluasi Alternatif.	3.Menganggap BRI Syariah KC Madiun bisa bertransaksi sesuai syariat islam sebagai evaluasi alternatif bagi konsumen.	
	4.Keputusan Pembelian.	4.Lebih tertarik untuk menabung di BRI Syariah KC Madiun.	
	5.Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi.	5.Akan selalu menabung di BRI Syariah KC Madiun.	

Kepercayaan (Xm)	1.Kerjasama.	1.Merasa puas dengan sikap dan pelayanan yang diberikan pihak BRI Syariah KC Madiun.	Donni Juni Priansa, 2017.
	2.Komitmen.	2.Percaya dengan kemampuan pegawai BRI Syariah KC Madiun dalam menyelesaikan permasalahan.	
	3.Durasi hubungan.	3.Pegawai BRI Syariah KC Madiun memberikan ketulusan dalam pelayanan.	
	4.Kualitas.	4.Jasa yang diberikan BRI Syariah KC Madiun memberikan manfaat yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan.	

Penelitian ini dilakukan pada nasabah BRI Syariah KC Madiun. Nasabah diminta mengisi kuesioner yang telah disediakan, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menemukan kesimpulan. Akhirnya kesimpulan yang diperoleh digeneralisasikan untuk mewakili populasi dalam penelitian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu hipunan dengan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti sedekian rupa sehingga setiap individu/variabel/data dapat dinyatakan dengan tepat apakah individu tersebut menjadi anggota atau tidak. Dengan kata lain, populasi adalah hipunan semua individu yang dapat memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian (Agung,

2003: 2).⁶Populasi adalah kumpulan unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Karakteristik disini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah.⁷

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah KC Madiun yang berjumlah sekitar 12.000 nasabah.

2. Sampel

Sedangkan sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi yang karakteristiknya benar-benar diselidiki. Karakteristik populasi harus terwakili dalam sampel. Artinya ciri atau keadaan populasi harus tergambar dalam sampel. Dalam hal ini yang menjadi pusat perhatian adalah keterwakilan sampel dari suatu populasi.⁹

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel

⁶ Kadir, *Statistika Terapan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016) 118.

⁷ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Sleman: Pustaka Felicha, 2017) 8.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 119.

⁹ Kadir, *Statistika Terapan*, 118.

itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).¹⁰

Beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan keterwakilan ini, yaitu: (1) sampel yang mewakili populasi harus diambil secara acak sedemikian sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, (2) jumlah sampel yang terpilih ditentukan oleh besarnya populasi dan keragaman dari populasi. Sehingga besarnya populasi tidak serta merta mengakibatkan besarnya sampel yang akan diambil tetapi juga harus memerhatikan derajat keragaman populasi. Makin seragam suatu populasi makin kecil sampel yang dapat diambil, (3) persisi yang dikehendaki dari penelitian. Makin tinggi presisi yang dikehendaki, makin besar sampel yang dibutuhkan, karena sampel yang besar cenderung memberikan estiasi yang lebih dekat ke nilai parameter. Misalnya pada kasus sensus, presisi menjadi mutlak karena nilai estimasi sama dengan nilai parameter, (4) rancangan analisis yang akan digunakan. Beberapa rancangan analisis yang menyaratkan besar sampel yang akan digunakan.¹¹ Maka menggunakan rumus sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 120.

¹¹ *Ibid*, 119.

dengan nilai e 10% dan jumlah populasi 12000, maka dapat dihitung :

$$n = \frac{12.000}{(1 + (12.000 \times 0,1^2))}$$

$$n = \frac{12.000}{(1 + 120)}$$

$$n = \frac{12.000}{121}$$

$$n = 99$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif atau data dalam bentuk angka yang didapat dari kuisisioner.

2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh, berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya yaitu nasabah.¹²

¹²Zainal Mustofa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumensasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) 92.

G. Metode Pengumpulan Data

McMillan dan Scumacher berpendapat bahwa teknik pengumpulan data yang juga menggambarkan instrument penelitian untuk penelitian kuantitatif mempunyai ciri-ciri yang jelas berbeda dengan penelitian kualitatif meskipun pada tataran bentuk bisa menunjukkan kesamaan. Teknik penelitian kuantitatif menekankan pada kategori untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka. Tujuannya adalah memperoleh deskripsi statistic, hubungan dan penjelasan. Teknik kuantitatif digunakan dengan desain eksperimen, deskriptif, dan korelasi sebagai cara meringkas sejumlah besar observasi dan menandakan sejumlah angka kesalahan dalam mengumpulkan dan melaporkan data.¹³

Kuisisioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden.¹⁴ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah angket.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner meliputi berbagai instrumen dimana subjek menanggapi untuk menulis pertanyaan untuk mendapatkan reaksi,

¹³Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 96.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 193.

kepercayaan dan sikap. Peneliti memilih untuk membangun perangkat pertanyaan yang tepat dan meminta subjek untuk mengecek responden. Ini merupakan teknik yang umum dalam pengumpulan data dalam penelitian kependidikan dan kebanyakan penelitian survey menggunakan kuesioner. Kuesioner tidak/belum tentu lebih mudah dibandingkan teknik lainnya dan harus dikerjakan secara hati-hati.¹⁵

Untuk mendapatkan jawaban angket tersebut peneliti mengacu pada skala Likert. Skala Likert disebut pula dengan *summated rating*. Skala ini merupakan skala yang paling sering dan yang paling luas digunakan dalam penelitian.¹⁶ Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:¹⁷

Tabel 3.2
Skala Jawaban Angket

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3

¹⁵ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, 96.

¹⁶ Zainal Mustofa, *Mengurai variabel Hingga Instrumensasi*, 76.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 136.

Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS 21.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹⁸

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kalau dalam obyek penelitian terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warna merah. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 207.

data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.¹⁹ Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:²⁰

- 1) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- 2) Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel
- 3) Nilai sig $\geq \alpha$

Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:²¹

$$r_{hitung} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2) - (\sum X)^2\}\{(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

Dalam melakukan pengujian validitas kuisioner, peneliti mengambil sampel sebanyak 99 responden untuk uji coba validitas instrument dengan menggunakan 15 item.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 361.

²⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2014), 77.

²¹Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), 109.

pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya.²² Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crobach Alpha* $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Statistika inferensial atau induktif memerlukan adanya model distribusi untuk menaksir parameter populasi. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis perlu dilakukan pengujian model distribusi normal yang digunakan sebagai sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Langkah-langkah pengujian normalitas sebagai berikut:²³

- 1) Pencocokan dilakukan untuk memastikan apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi probabilitas normal.
- 2) Pengujian dilakukan dengan membandingkan sampel dengan distribusi probabilitas normal.
- 3) Perbedaan di tiap pasangan sel (sampel dan H_0) digunakan untuk pengujian kecocokan.

²² Sunyoto, *Metodologi Penelitian*, 70.

²³ Budi Susetyo, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), 144.

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian dengan Kolmogorov Smirnov. Pengujian kolmogorov smirnov menggunakan kecocokan kumulatif sampel X dengan distribusi probabilitas normal. Distribusi probabilitas pada variabel tertentu dikumulasikan dan dibandingkan dengan kumulasi sampel. Selisih dari setiap bagian adalah selisih kumulasi dan selisih yang paling besar dijadikan patokan pada pengujian hipotesis. Misal akan diuji apakah sampel X berasal dari distribusi probabilitas tertentu, maka distribusi probabilitas seragam dijadikan H_0 , maka rumusnya sebagai berikut:²⁴

H_0 : Distribusi probabilitas X adalah distribusi probabilitas normal.

H_1 : Distribusi probabilitas X bukan distribusi probabilitas normal.

b. Uji Heteroskedastifitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁵

²⁴Ibid., 145.

²⁵ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 125.

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil). Dalam hal ini dapat dinyatakan homoskedastisitas jika terjadi pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Kemudian dikatakan heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.²⁶

c. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).²⁷

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara

²⁶Ibid.,

²⁷ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 134.

variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika VIF < 10 maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.²⁸

e. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan dalam uji linieritas adalah:

Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linier.²⁹

²⁸ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119.

²⁹Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian*, 127.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).³⁰ Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a dan b : konstanta

4. Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel moderasi. Karena itulah digunakan moderating regression analysis. Analisis tersebut digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (X_m) mempengaruhi pengaruh antar variabel X yaitu suatu variabel yang menekan/menerangkan variabel lainnya dan disebut sebagai variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel Y (variabel dependen/terikat) yaitu: suatu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh variabel lainnya dari variabel ini disebut dengan variabel tidak bebas (dependen variabel). Pengaruh ini selanjutnya dapat digunakan untuk mencari pengaruh

³⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 379.

variabel X terhadap variabel Y. kemudian melihat apakah variabel (X_m) mempengaruhi hubungan antara variabel X terhadap Y.³¹

Moderating Regression Analysis dinyatakan dalam tiga bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan (1)} \quad Y = \alpha_0 + b_1X_1 + b_2X_m + b_3X_1 * X_m + \varepsilon$$

α_0 =Konstanta

$b_1 - b_3$ =Koefisien regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

X_1 =Pengetahuan Nasabah

X_m =Kepercayaan

$X_1 * X_m$ = X_m sebagai moderasi dari pengetahuan nasabah

ε = Nilai residu

Untuk menentukan kesimpulan apabila nilai analisis regresi moderasi nilai koefisien parameternya $< 0,05$ maka variabel pengetahuan nasabah dan kepercayaan signifikan dan berpengaruh sebagai variabel moderator.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.³²

³¹ Sugiyono, *Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, 39.

³² Imam Ghazali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Semarang: Undip, 2016), 179.

1) Hipotesis pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan menabung:

H_0 = Tingkat pengetahuan nasabah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan menabung.

H_1 = Tingkat pengetahuan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengambilan menabung.

2) Hipotesis kepercayaan terhadap keputusan pengambilan menabung:

H_0 = Tingkat kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan menabung.

H_2 = Tingkat kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengambilan menabung.³³

Derajat kepercayaan yang digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% nilai

t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak & H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima & H_a ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai derajat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig

³³Siti Maisaroh, *pengaruh tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah* (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2017), 76.

lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n = 0$, berarti variabel bebas (X) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) H_a minimal ada β_1 yang $\neq 0$, berarti variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dasar keputusan pengambilan ialah:

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas (X) secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan:

- 1) Nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.
- 2) Nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Ciri-ciri nilai R^2 adalah:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau $(0 \leq 1)$.
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil BRI Syariah KC Madiun

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Secara resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 perubhan dari PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008. Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah Tbk. Hadir mempersembahkan sebuah bank ritelmodern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Aktivitas PT. Bank BRI Syariah Tbk. Semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah Tbk.¹

Saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk, menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT. Bank BRI Syariah Tbk, tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah,

¹ BRI Syariah, Buku Laporan Tahunan, 2015.

PT. Bank BRI Syariah Tbk, mentargetkan menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.¹

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk, merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. Dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia(persero), Tbk, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat, segmen mikro, SME, dan kegiatan consumer berdasarkan prinsip syariah.²

2. Visi dan Misi Bank BRI Syariah

Visi Bank BRI Syariah:

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

Misi Bank BRI Syariah³:

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

¹Ibid.,

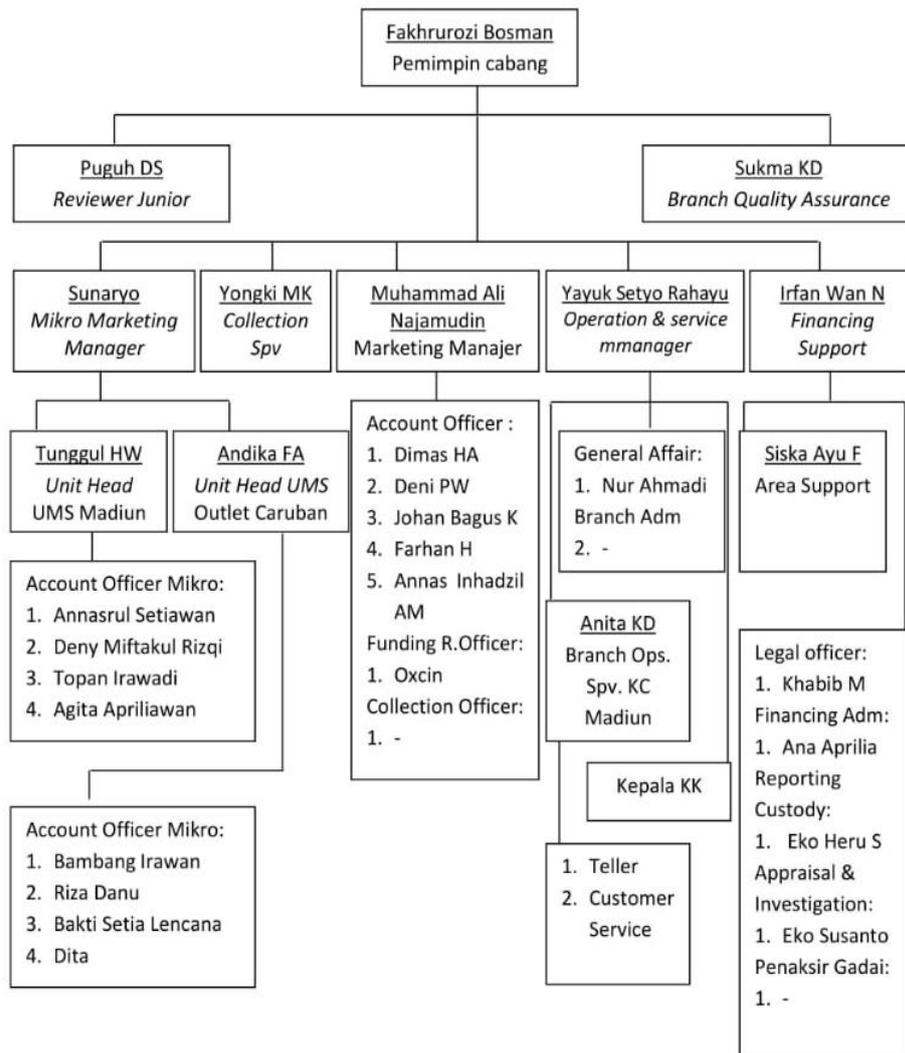
²Ibid.,

³ Buku Laporan Tahunan BRI Syariah, 2015, 08.

- d. Memungkinkan setiap akses individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Struktur Organisasi BRI Syariah KC Madiun

Lihat gambar 4.1 dibawah ini:



B. Hasil Pengujian Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah KC Madiun. Jumlah nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini

berjumlah 99 orang yang secara umum dapat dideskripsikan sesuai kategori jenis kelamin.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 68 dengan presentase sebesar 68,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 responden dengan presentase berkisar 31,3 %. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

jenis kelamin respondfen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	l	31	31.3	31.3	31.3
	p	68	68.7	68.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Istilah valid atau validitas berasal dari *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan dengan tepat.⁴

⁴ Sofyan Yamin & Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*(Jakarta: Salemba Infotek, 2009), 282.

Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat *measurement error* yang kecil. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya.⁵kriteria penguji jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05. Nilai r_{hitung} merupakan hasil korelasi jawaban responden atas masing-masing pertanyaan disetiap variabel yang dianalisis dengan SPSS dan outputnya bernama *corrected item total correlation*. Dengan hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlatio n	Significan t 2-tailed	Keteranga n
Pengetahuan nasabah (X1)	Pertanyaan 1	0,636	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,547	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,528	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,306	0,002	Valid
	Pertanyaan 5	0,399	0,000	Valid
	Pertanyaan 6	0,723	0,000	Valid
Keputusan pengambilan (Y)	Pertanyaan 7	0,167	0,098	Valid
	Pertanyaan8	0,209	0,038	Valid
	Pertanyaan9	0,145	0,151	Valid

⁵ Ibid.,

	Pertanyaan1 0	0,041	0,689	Valid
	Pertanyaan1 1	0,443	0,000	Valid
Kepercayaa n (Xm)	Pertanyaan1 2	0,686	0,000	Valid
	Pertanyaan1 3	0,568	0,000	Valid
	Pertanyaan1 4	0,616	0,000	Valid
	Pertanyaan1 5	0,851	0,000	Valid

Sumber : hasil olah data melalui SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa korelasi butir pertanyaan 1 sampai 6 terhadap total skor butir pertanyaan pengetahuan nasabah (X1) menunjukkan signifikan pada level 1% (0,01). korelasi butir pertanyaan 7 sampai 11 terhadap total skor butir pertanyaan keputusan pengambilan (Y) menunjukkan signifikan pada level 1% (0,01). korelasi butir pertanyaan 12 sampai 15 terhadap total skor butir pertanyaan kepercayaan (Xm) menunjukkan signifikan pada level 1% (0,01). Semua butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan kuisisioner pertanyaan.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuisisioner dalam mengukur variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan tingkat signifikan 5% , jika *cronbach's alpha*>

0,60 maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka instrument tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
Pengetahuan Nasabah (X1)	0,867	<i>Reliable</i>
Kepercayaan (Xm)	0,869	<i>Reliable</i>
Keputusan pengambilan (Y)	0,705	<i>Reliable</i>

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3 diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan nasabah (X1) memperoleh nilai *cronbach alpha* 0,867 > 0,60 maka instrument tersebut dinyatakan *reliable*. variabel kepercayaan (Xm) memperoleh nilai *cronbach alpha* 0,869 > 0,60 maka instrument tersebut dinyatakan *reliable*. variabel keputusan pengambilan (Y) memperoleh nilai *cronbach alpha* 0,705 > 0,60 maka instrument tersebut dinyatakan *reliable* dan Semua butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan kuisisioner penelitian.

D. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi berdistribusi normal ataukah tidak. Untuk distribusi normal dilakukan dengan memperhatikan grafik *normal probability plot*

pada *scatter plot* dan uji statistik *one-sample kolmogorov-smirnov test*. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76878358
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.916
Asymp. Sig. (2-tailed)		.370
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,370 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Selain terbebas dari asumsi multikolinieritas, model regresi linier berganda yang baik juga harus terbebas dari asumsi heteroskedastisitas,

alias bersifat homoskedastisitas.⁶ Dari pengolahan menggunakan SPSS dapat di lihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	.680		1.904	.060
	pengetahuan Nasabah	-.016	.036	-.059	-.436	.663
	Kepercayaan	.028	.054	.070	.521	.604

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil pengujian spss di atas diketahui nilai signifikansi (Sig). untuk variabel Pengetahuan nasabah adalah 0,663. Sementara, nilai signifikansi (Sig). untuk Kepercayaan (Xm) adalah 0,604. Maka nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 dan kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi.⁷ Pada penelitian ini hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

⁶Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk kasus*(Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 125.

⁷Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*,134.

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.633	.626	1.787	1.737
a. Predictors: (Constant), kepercayaan, pengetahuan Nasabah					
b. Dependent Variable: keputusan pengambilan					

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 1,737. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin Watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k ; N). Adapun jumlah variabel independen adalah 2 atau “k” = 2, sementara jumlah sampel atau “N” = 99, maka (k ; N)=(2 ; 99). Angka ini kemudian dilihat pada tabel durbin Watson. Maka ditemukan nilai dL sebesar 1,634 dan dU sebesar 1.715.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Untuk melihat multikolinieritas antarvariabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan VIF yang di tampilkan di dalam tabel *coefficient*. Adapun kriteria hasil analisis uji multikolinieritas adalah $VIF < 10$.⁸ Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

⁸Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.113	1.094		4.675	.000		
	pengetahuan nasabah(X1)	.268	.057	.381	4.684	.000	.578	1.731
	Kepercayaan (XM)	.526	.087	.494	6.072	.000	.578	1.731

a. Dependent Variable: keputusan pengambilan (Y)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas pada bagian “*collinearity statistic*”

di ketahui nilai *Tolerance* untuk variabel pengetahuan nasabah (X1) dan kepercayaan (Xm) adalah sebesar $0,578 > 0,10$. Sementara, nilai VIF untuk variabel pengetahuan nasabah(X1) dan kepercayaan(Xm) adalah $1,731 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi, dengan kata lain tidak terjadi tidak ada korelasi antar variabel bebas (independen).

5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linier atau tidak. Lihat tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas Pengetahuan Nasabah (X) terhadap
Keputusan Pengambilan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pengambilan * pengetahuan Nasabah	Between Groups	(Combined)	490.615	16	30.663	7.280	.000
		Linearity	411.639	1	411.639	97.730	.000
		Deviation from Linearity	78.976	15	5.265	1.250	.253
	Within Groups		345.385	82	4.212		
	Total		836.000	98			

Berdasarkan tabel 4.8 pada ANOVA table diatas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah 0,253 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel pengetahuan nasabah (X1) dengan variabel keputusan pengambilan menabung (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas Kepercayaan (Xm) terhadap keputusan Pengambilan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pengambilan * kepercayaan	Between Groups	(Combined)	501.133	10	50.113	13.169	.000
		Linearity	459.340	1	459.340	120.711	.000
		Deviation from Linearity	41.793	9	4.644	1.220	.293
	Within Groups		334.867	88	3.805		
	Total		836.000	98			

Berdasarkan tabel 4.9 pada ANOVA table diatas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah 0,293 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kepercayaan (Xm) dengan variabel keputusan pengambilan menabung (Y).

E. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).Diperoleh hasil perhitungan variabel pengetahuan nasabah (X1) dengan variabel keputusan pengambilan menabung (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.100	1.143		7.085	.000
	pengetahuan nasabah	.493	.051	.702	9.700	.000

a. Dependent Variable: keputusan pengambilan

Dari tabel diatas diperoleh regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8.100 + 0,493X1$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a_0) = 8,100 diartikan bahwa variabel pengetahuan nasabah (X_1) dan kepercayaan (X_m) nilainya sebesar 0, maka keputusan pengambilan menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8,100.
2. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah (X_1) bersifat positif sebesar 0,493, artinya jika pengetahuan nasabah mengalami penurunan sebesar 1%, maka akan menurunkan pengetahuan nasabah (X_1) sebesar 0,493 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana kepercayaan terhadap keputusan pengambilan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.034	1.118		6.292	.000
	kepercayaan	.789	.073	.741	10.876	.000

a. Dependent Variable: keputusan pengambilan

Diperoleh hasil perhitungan variabel kepercayaan (X_m) dengan variabel keputusan pengambilan menabung (Y) sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a_0) = 7,034 diartikan bahwa variabel pengetahuan nasabah (X_1) dan kepercayaan (X_m) nilainya sebesar 0, maka keputusan pengambilan menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,034.

2. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah (X1) bersifat positif sebesar 0,789, artinya jika pengetahuan nasabah mengalami penurunan sebesar 1%, maka akan menurunkan pengetahuan nasabah (X1) sebesar 0,789 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

F. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Modersi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.244	.594		27.331	.000
	pengetahuan nasabah	-.656	.042	-.934	-15.563	.000
	Kepercayaan	.059	.036	.055	1.617	.109
	Moderator	.038	.002	1.729	25.167	.000

a. Dependent Variable: keputusan pengambilan

Pada tabel 4.13 untuk analisis regresi moderasi memberikan nilai koefisien parameter sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel yang merupakan interaksi antara X1 dan Xm ternyata signifikan sehingga berpengaruh sebagai variabel moderator.

G. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t test)

Uji hipotesis atau yang disebut uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pengetahuan nasabah sebagai variabel independen

dan kepercayaan sebagai variabel moderator secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu keputusan pengambilan menabung. Hasil uji t berdasarkan tabel 4.10 dan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai signifikansi variabel pengetahuan nasabah adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah (X_1) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y).
- b. Nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_m) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y).

2. Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Cara untuk mengetahui bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni dengan cara melihat nilai signifikan pada tabel 4.14 annova sebagai berikut:

P O N O R O G O

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	796.012	3	265.337	630.363	.000 ^b
	Residual	39.988	95	.421		
	Total	836.000	98			
a. Dependent Variable: keputusan pengambilan						
b. Predictors: (Constant), moderator, kepercayaan, pengetahuan nasabah						

Berdasarkan hasil di atas nilai signifikan yang dihasilkan uji F ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

a. variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y), untuk hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.487	2.092
a. Predictors: (Constant), pengetahuan nasabah				

- 1) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,702, artinya bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y) (karena angka mendekati satu).
 - 2) Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,492, artinya bahwa kontribusi variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y) sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
- b. variabel kepercayaan (X_m) terhadap keputusan pengambilan menabung(Y), untuk hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada kepercayaan Terhadap Keputusan Pengambilan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.545	1.971
a. Predictors: (Constant), kepercayaan				

- 1) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,741, artinya bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel kepercayaan (X_m) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y) (karena angka mendekati satu).
- 2) Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,549, artinya bahwa kontribusi variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap

keputusan pengambilan menabung (Y) sebesar 54,9% sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

- c. Variabel pengetahuan nasabah (X1) dan kepercayaan sebagai variabel moderator (Xm) terhadap keputusan pengambilan menabung(Y), untuk hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator dan pengetahuan nasabah terhadap Keputusan Pengambilan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.951	.649
a. Predictors: (Constant), moderator, kepercayaan, pengetahuan nasabah				

- 1) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,976, artinya bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel pengetahuan nasabah (X1) dan kepercayaan sebagai variabel moderator (Xm) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y) (karena angka mendekati satu).
- 2) Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,952, artinya bahwa kontribusi variabel pengetahuan nasabah (X1) dan kepercayaan sebagai variabel moderator (Xm) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y) sebesar 95,2% sedangkan sisanya 4,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

H. Pembahasan

Penjelasan mengenai pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah (X1) terhadap Keputusan Pengambilan Menabung (Y)

Hasil uji linier sederhana menunjukkan koefisien persamaan regresi tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah (X1) berbanding lurus dengan keputusan pengambilan (Y). artinya bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y) (karena angka mendekati satu). Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702, artinya kontribusi variabel pengetahuan nasabah (X1) mempengaruhi variabel keputusan pengambilan (Y) sebesar 70,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dalam uji statistik uji t parsial nilai signifikan variabel pengetahuan nasabah (X1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah (X1) terhadap keputusan pengambilan (Y). Pengetahuan nasabah dan keputusan pengambilan berhubungan signifikan karena mereka yang mempunyai tingkat pengetahuan nasabah yang tinggi akan mengerti dan faham untuk memutuskan pengambilan menabung yang di BRI Syariah, nasabah yang mengetahui tentang bebas biaya admin bulanan pada produk tabungan akan

menggunakan produk tabungan di BRI Syariah dan nasabah akan lebih memilih menabung di BRI Syariah karena terdapat produk tabungan khusus yang ditawarkan seperti tabungan haji, tabungan qurban dan lainnya. Artinya semakin tinggi pengetahuan nasabah maka akan semakin tinggi keputusan pengambilan menabung. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan menabung diterima.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novi Patmaningsih (2018), yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan. Artinya, keputusan pengambilan akan dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah.

Hasil dari penelitian juga sesuai dengan teori bahwa dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

2. Pengaruh kepercayaan (X_m) terhadap Keputusan Pengambilan Menabung (Y)

Hasil uji linier sederhana menunjukkan koefisien persamaan regresi tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X_m) berbanding lurus dengan keputusan pengambilan (Y). Artinya bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel kepercayaan (X_m) terhadap keputusan pengambilan

menabung (Y) (karena angka mendekati satu). Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,741, artinya kontribusi variabel kepercayaan (X_m) mempengaruhi variabel keputusan pengambilan (Y) sebesar 74,1% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dalam uji statistik uji t parsial nilai signifikan variabel pengetahuan nasabah (X_1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_m) terhadap keputusan pengambilan (Y). Kepercayaan akan mempengaruhi keputusan pengambilan menabung karena nasabah yang percaya bahwa BRI Syariah menggunakan akad sesuai dengan Syariat Islam dalam transaksinya, nasabah juga percaya dengan sistem bagi hasil karena tentu akan membuat nasabah untung dan tidak dirugikan karena semakin besar keuntungan yang didapatkan bank maka akan semakin besar juga bagi hasil yang diterima nasabah. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi keputusan pengambilan menabung. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua (H_2) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan menabung diterima

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Mualifa (2017), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan menggunakan jasa bank syariah. Artinya, keputusan pengambilan akan dipengaruhi oleh kepercayaan.

Hasil dari penelitian juga sesuai dengan teori bahwa semakin terpercaya suatu perusahaan, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses. Kepercayaan terjadi ketika karena adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen.

3. Pengaruh pengetahuan nasabah (X_1) terhadap Keputusan Pengambilan Menabung (Y) dengan kepercayaan (X_m) sebagai variabel moderator.

Hasil uji regresi moderasi menunjukkan koefisien persamaan regresi tersebut adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_m) sebagai variabel moderator dan pengetahuan nasabah (X_1) terhadap Keputusan Pengambilan Menabung (Y). Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,976, artinya kontribusi kepercayaan (X_m) sebagai variabel moderator dan pengetahuan nasabah (X_1) mempengaruhi variabel keputusan pengambilan (Y) sebesar 74,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Pengetahuan nasabah dan kepercayaan sebagai variabel moderator berhubungan signifikan terhadap keputusan pengambilan menabung karena nasabah yang mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai produk-produk tabungan yang di tawarkan BRI Syariah dan mereka percaya dengan akad-akad yang ditawarkan mereka akan mengambil keputusan untuk menabung di BRI Syariah, seperti tabungan dengan akad wadiah (titipan) bebas biaya bulanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan

sebagai variabel moderator (X_m) dan pengetahuan nasabah (X_1) terhadap keputusan pengambilan menabung (Y) diterima.

Hasil dari penelitian juga sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengetahuan, lokasi dan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah.

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	Pengetahuan Nasabah berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pengambilan Menabung di BRI Syariah KC Madiun	Diterima
2	Kepercayaan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pengambilan Menabung di BRI Syariah KC Madiun	Diterima
3	Pengetahuan Nasabah dan kepercayaan sebagai variabel moderator berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pengambilan Menabung di BRI Syariah KC Madiun	Diterima

Sumber: Olah Data SPSS

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,702 Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan nasabah maka semakin tinggi pula keputusan pengambilan menabung, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,741 Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang berpengaruh terhadap keputusan pengambilan, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Pengetahuan nasabah dan keputusan pengambilan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepercayaan sebagai variabel moderator sebesar $0,00 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,976 Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang maka dapat memperkuat variabel kepercayaan terhadap keputusan pengambilan sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya, Untuk itu, peneliti memberikan

beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. BRI Syariah KC Madiun mempromosikan lagi produk-produk yang dimiliki BRI Syariah KC Madiun. Dengan pelayanan tersebut akan meningkatkan pengetahuan calon nasabah yang belum mengetahui tentang produk dan keberadaan BRI syariah.
- b. Membuat website yang memudahkan konsumen untuk mempelajari tentang keberadaan BRISyariah KC Madiun.
- c. Memberikan sosialisasi tentang produk BRI Syariah KC Madiun kepada masyarakat secara terperinci .

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Perlunya mencari variabel-variabel lain karena dalam penelitian ini mempunyai nilai kontribusi (R^2) sebesar 95,3% sedangkan sisanya sebesar 4,7% merupakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya ditambah variabel kualitas pelayanan atau variabel lain untuk mengetahui seberapa besar perbedaan yang diperoleh.
- b. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas maka perlu juga memperluas jangkauan dan juga jumlah subyek yang dijadikan sampel penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- BRI Syariah, Buku Laporan Tahunan, 2015.
- Dessy Wulansari, Andhita. *Aplikasi statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Sleman: Pustaka Felicha, 2017.
- FEBI. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ponorogo: FEBI IAIN Ponorogo, 2018.
- Ghazali, Imam. *Aplikasianalisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip, 2016.
- Jalaluddin, Imam. *Tafsir Jalalain*. Bandung: SinarBaruAlgensindo, 2003.
- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler *Manajemen pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Kadir. *Statistika Terapan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Laksamana, Yusak. *Account officer bank syariah*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Mustofa EQ, Zainal. *Mengurai Variabel Hingga Instrumensasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Prabu Mangkunegara, A.A. Anwar. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2002.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Revika Aditama, 2012.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2014.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori&Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi* .Bandung: Alfabeta, 2013.

- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Susetyo, Budi. *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Esensi&Aplikasi*. Yogyakarta: Andy Offset, 2016.
- Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009.
- Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Ayu Berga A.M, Devilia Sari, Devi Liana Larasati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian," *e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.2, Agustus 2016.
- Mukhlis, dan Miskarina, Muhammad Nasir, "Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah," *Journal Of Economic Management & Business*, Vol. 17, No. 1, April 2016.
- Nasir, Muhammad. "Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri tentang Bank Syariah," *Jurnal ekonomi managemen and Busines.*, vol. 17,2016.
- Pakpahan, Dewi Rafiah. "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Masyarakat pada Bank Syariah di wilayah kelurahan SEI Sikaming D," *At-Tawassuth*, Vol. 3, 2017.
- Yuliawan, Eko. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung," *Jurnal Wira Mikro Ekonomiskil*, Vol. 01, 2011.
- Zaharman. Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 14, 2016.