

**PENGARUH PENGETAHUAN, *BRAND IMAGE* DAN
PERILAKU NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN PELAJAR
DI BPRS LANTABUR TEBUIRENG JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh:

**ZULFI AMALIA PUTRA
NIM : 18540067**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH PENGETAHUAN, *BRAND IMAGE* DAN
PERILAKU NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN PELAJAR
DI BPRS LANTABUR TEBUIRENG JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

ZULFI AMALIA PUTRA
NIM : 18540067

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGETAHUAN, *BRAND IMAGE* DAN
PERILAKU NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN PELAJAR
DI BPRS LANTABUR TEBUIRENG JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh

ZULFI AMALIA PUTRA

NIM : 18540067

Telah disetujui pada tanggal 19 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,

Rini Safitri, S.E, M.M
NIP.199303282019032016

Mengetahui:
Ketua Prodi Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN, *BRAND IMAGE* DAN PERILAKU NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN PELAJAR DI BPRS LANTABUR TEBUIRENG JOMBANG

SKRIPSI

Oleh :

Zulfi Amalia Putra

NIM: 18540067

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jum'at 4 September 2020

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>Guntur Kusuma Wardana, S.E, M.M.</u> NIDT. 19900615 20180201 1 194	(.....)
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris <u>Rini Safitri, S.E, M.M.</u> NIP. 19930328 201903 2016	(.....)
3. Penguji Utama <u>Yayuk Sri Rahayu, S.E, M.M.</u> NIP. 19770826 200801 2011	(.....)

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ZULFI AMALIA PUTRA
NIM : 18540067
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH PENGETAHUAN, *BRAND IMAGE* DAN PERILAKU NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN PELAJAR DI BPRS LANTABUR TEBUIRENG JOMBANG** adalah hasil karya saya sendiri, “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Agustus 2020

Hormat Sava,



Zulfi Amalia Putra

18540067

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk alm ayah dan ibuku yang telah merawat dan mendidikku dari kecil sampai usia 16 tahun, ilmu mu hingga saat ini tak pernah pudar dan selalu teringat. Teruntuk keluarga besar yang telah merawat, mendidik, hingga membersarkan ku sampai saat ini. Terakhir, teruntuk teman-teman D3 dan S1 perbankan syariah yang selalu memberikan dukungan dan doa.



MOTTO

"Pemenang itu, orang yang gagal tapi terus mencoba"



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul “Pengaruh pengetahuan, *brand image* dan perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang”.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan penelitian ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si Ph.D, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Rini Safitri, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga proposal skripsi dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap sivitas akademika S1 Perbankan Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan, do'a yang ikhlas dan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan membalas segala jerih payah dan kasih sayang yang telah diberikan.
7. Teman-teman angkatan alumni D3 perbankan syariah yang selalu menyemangati dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.

8. Teman-teman angkatan jurusan S1 Perbankan Syariah 2016 yang menjadi *partner* saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan proposal baik dalam bentuk materil dan moril.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi penulis. *Amin Ya Rabbal Alamin.*
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 28 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	24
2.2.1 Pengertian Pengetahuan	24
2.2.2 Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.2.3 Pengertian Perilaku Nasabah.....	36
2.2.4 Pengertian Keputusan Nasabah.....	40
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48

3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5 Data dan Jenis data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7 Definisi Operasional Variabel	52
3.8 Skala Pengukuran	56
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas.....	57
3.10 Analisis Data.....	58
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	58
3.10.2 Regresi Linear Berganda	59
3.11 Pengujian Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	62
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.3 Ruang Lingkup Perusahaan	64
4.1.4 Gambaran Umum Responden	70
4.2 Analisis Data	72
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif	72
4.3 Uji Instrumen	81
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	81
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	84
4.3.3 Pengujian Hipotesis	89
4.4 Pembahasan	92
4.4.1 Variabel Pengetahuan (X1)	92
4.4.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	94
4.4.3 Variabel Perilaku Nasabah (X3)	95

BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Nasabah	5
Table 1.2 Data Nasabah Tabungan Pelajar	6
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Table 3.2 Metode Skala Likert	57
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Table 4.4 Nilai Skor dan Kategori	72
Table 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengetahuan (X1)	73
Table 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	74
Table 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Perilaku Nasabah (X3)	75
Table 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Nasabah (Y)	80
Table 4.9 Uji Validitas	82
Table 4.10 Uji Reliabilitas	84
Table 4.11 Uji Multikolinearitas	87
Table 4.12 Hasil Uji Parsial (T)	90
Table 4.13 Hasil Uji Determinasi (R ²)	92

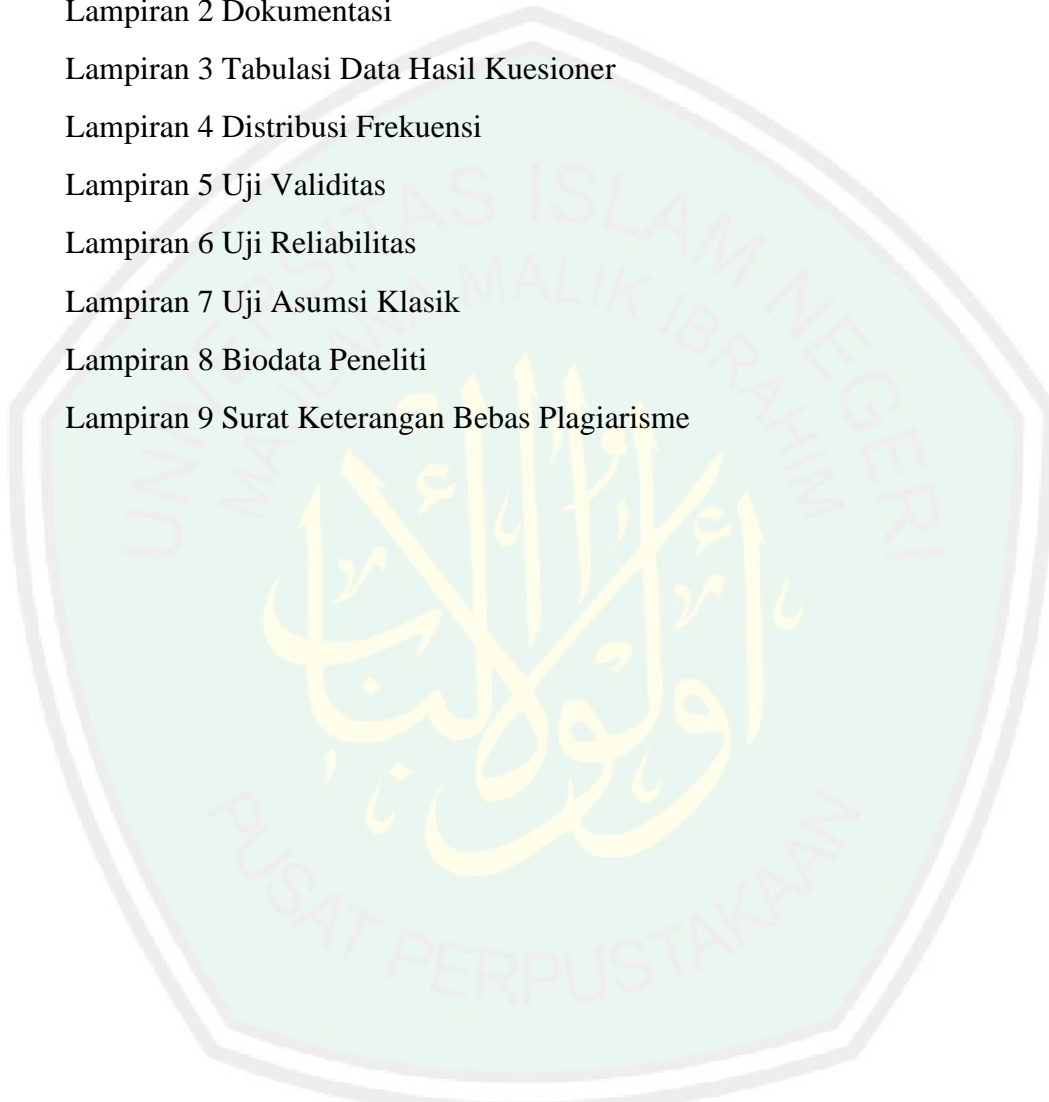
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas	85
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	86



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 5 Uji Validitas
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Biodata Peneliti
- Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Zulfi Amalia Putra 2020. Skripsi. Judul: “Pengaruh Pengetahuan, *Brand Image* dan Perilaku Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang”.

Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM

Kata Kunci : Pengetahuan, *Brand Image*, Perilaku Nasabah, Keputusan Nasabah

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, *brand image* dan perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah. Populasi pada subjek penelitian sebanyak 6,306 orang dengan sample responden 99 orang. Adapun jenis penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 21. Data yang digunakan berupa data hasil kuesioner yang disebar kepada nasabah pengguna produk tabungan pelajar sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan perilaku nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

ABSTRACT

Zulfi Amalia Putra 2020. Skripsi. Judul: “The Influence of Customer Knowledge, Brand Image and Behavior on Customers' Decisions in Choosing Student Savings Products at BPRS Lantabur Tebuireng Jombang”.

Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM

Kata Kunci : Knowledge, Brand Image, Customer Behavior, Customer Decision

The purpose of this study was to determine how much influence customer knowledge, brand image and behavior have on customer decisions. The population in the research subject was 6,306 people with a sample of 99 respondents. The type of research is quantitative using purposive sampling and accidental sampling methods. Hypothesis testing uses Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 21. The data used is in the form of questionnaire results distributed to customers who use student savings products as the object of research. The results showed that the brand image and customer behavior had a positive and significant effect on customer decisions, while knowledge had no significant effect on customer decisions.

المستخلص

زلفي عملي افترا. 2020. البحث الجامعي. عنوان البحث: " تأثير معرفة العملاء وصورة العلامة التجارية والسلوك على قرارات العملاء في اختيار منتجات ادخار الطلاب في ب ف رس لنتبر توبعزغ زمبغ ا " .

المشرفة : ريني اسفرتري ا، الماجستير
الكلمات الرئيسية : ،المعرفه ؛ صورة المنتج ؛ سلوك العميل ؛ قرار العميل

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى تأثير معرفة العملاء وصورة العلامة التجارية وسلوكهم على قرارات العملاء . كان عدد السكان في موضوع البحث 6306 شخصاً مع عينة من 99 مشاركاً . نوع البحث هو كمي باستخدام طرق أخذ العينات الهادفة وأخذ العينات العرضي . يستخدم اختبار الفرضية الإصدار 21 . المنتج البيانات المستخدمة في شكل نتائج الاستبيان الموزعة على العملاء الذين (SPSS) الإحصائي وحلول الخدمة يستخدمون منتجات ادخار الطلاب كموضوع للبحث . أظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية وسلوك العميل كان لهما تأثير إيجابي وهام على قرارات العميل ، بينما لم يكن للمعرفة تأثير كبير على قرارات العميل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan di Indonesia baik dari lembaga keuangan yang berbasis konvensional maupun syariah membuat persaingan semakin ketat baik dalam memberikan fasilitas-fasilitas jasa perbankan maupun dalam segi peningkatan kualitas pelayanan dan produk-produk yang dikeluarkan. Hal ini dengan maksud dan tujuan adalah untuk memperoleh nasabah dan mendapatkan sebuah keuntungan. Bank syariah mempunyai sistem yang berbeda dengan bank konvensional dalam segi memperoleh keuntungannya, dimana pada bank syariah melarang adanya riba yaitu dengan menggunakan sistem prinsip bagi hasil, sedangkan pada bank konvensional menggunakan perangkat bunga (Antonio, 2015). Perbankan syariah sendiri merupakan bank yang kegiatan usahanya dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yaitu aturan-aturan tentang bank syariah dengan pihak lain tentang hukum islam baik dari segi penyimpan dana ataupun pembiayaan usaha dari masyarakat dan nasabah dinyatakan dengan prinsip syariah (Hasan, 2010).

Dalam perkembangan yang sangat pesat dari perbankan di Indonesia, namun perkembangan itu tidak diimbangi oleh kesejahteraan masyarakat, terutama dalam masyarakat yang tergolong lemah. Untuk itu upaya dalam merangkul masyarakat yang tergolong lemah, pemerintah juga mengatur didirikannya lembaga keuangan yang kerjanya lebih terpusat pada wilayah tertentu saja, misalkan di kecamatan, di

desa dan di kabupaten. Hal tersebut dengan tujuan agar semakin meratanya layanan jasa keuangan bagi masyarakat. Untuk itu dibentuklah lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah yaitu Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan umat islam terutama kelompok masyarakat ekonomi yang tergolong lemah (Burhanuddin, 2016).

Salah satu lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah yang bertempat di kota Jombang yaitu PT. Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah Lantabur Tebuireng Jombang yang merupakan BPRS dengan predikat yang “sangat bagus” hal ini dibuktikan dalam data Infobank selama 7 tahun berturut-turut. Selain itu juga merupakan merupakan deretan dari 63 BPRS di Indoneisa yang mendapatkan penghargaan “*Infobank Sharia Awards 2018*” yang memiliki aset sebesar 250 Miliar. PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang juga merupakan salah satu lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah di Jombang (Shariannews.com, 2018). Selain itu, BPRS Lantabur Tebuireng Jombang juga menjalin kerjasama dengan PT. POS Indonesia untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi baik dalam membayar angsuran, mengirim uang, dan mengisi tabungan di kantor POS terdekat. Hal ini dikarenakan dengan banyak kantor PT. POS di Indonesia, menjadi hal positif bagi BPRS untuk memudahkan bertransaksi (Shariannews.com, 2018). Lembaga ini pendiriannya diprakarsai oleh Pondok Pesantren Madrasatul Qur’an (PP MQ TBI) dengan tujuan untuk membangun perekonomian dan kemajuan ekonomi umat Islam pada umumnya.

Setiap lembaga keuangan perbankan syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satunya produk dari lembaga keuangan mikro syariah BPRS Lantabur Tebuireng, diantaranya Tabungan Tadhabbur, Tabungan Qolam, Tabungan Taqarrub dan Tabungan Hijrah. Dalam beberapa produk yang ditawarkan di BPRS Lantabur Tebuireng, penelitian ini hanya fokus pada produk Tabungan Qolam (pelajar) yang memberikan dampak kemajuan pada BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Tabungan Qolam (pelajar) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang merupakan tabungan untuk pelajar siswa/siswi mulai dari TK, SD, SMP dan SMA. Tabungan ini memiliki banyak keuntungan dan manfaat diantaranya kepastian dana untuk pendidikan anak sesuai rencana, meningkatkan kedisiplinan dalam hal menabung dan mengelola keuangannya sendiri. Selain itu anak-anak juga tertarik mengenal perbankan melalui produk ini. Dalam hal menawarkan produk tabungan qolam (pelajar), maka pihak marketing di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang menawarkan kepada seluruh lembaga pendidikan khususnya di daerah Jombang dan sekitarnya. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi kepada pihak sekolah dan siswa/siswi serta memberikan masukan dan manfaat yang ada dalam produk tabungan pelajar ini. Untuk itu pentingnya dalam segi pengetahuan siswa/siswi dalam menggunakan produk tabungan pelajar dalam mengatur keuangannya sendiri dengan cara menabung. Karena dengan menabung, para siswa/siswi bisa mengatur keuangannya dan menyimpan dananya dengan baik sesuai dengan kebutuhannya.

Pengetahuan merupakan informasi bisa diperoleh melalui berbagai media, seperti iklan pada majalah, televisi, koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang (Kautsar, 2014). Selain itu menurut Sunyoto (2013) mengatakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki seseorang mengenai sebuah berbagai macam tentang produk, jasa serta pengetahuan yang lainnya yang terkait tentang produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan manfaat produk tersebut. Sedangkan menurut Anni (2014) pengetahuan merupakan sebuah perilaku untuk mengingat kejadian yang terjadi pada masa lalu sebagai materi pembelajaran yang telah dilakukan. Pada intinya pengetahuan merupakan sebuah informasi yang didapat melalui pengalaman seseorang pada masa lalu dan juga diperoleh melalui berbagai media informasi. Kemudian menurut Yuliawan (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan tentang produk adalah pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk/jasa tersebut. Dalam hal tersebut, semakin tinggi pengetahuan nasabah, maka memungkinkan bagi nasabah untuk memikirkan perbedaan produk yang dipilihnya. Wawancara yang dilakukan peneliti kepada kepala pemasaran oleh Sakroni di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang mengatakan bahwa :

“Pengetahuan nasabah tentang produk tabungan qolam (pelajar) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang cukup tinggi, meskipun ada beberapa yang pengetahuannya terbatas. Salah satu faktor yang paling mendasar dalam mengembangkan produk-produk di perbankan syariah yaitu dengan pengetahuan”.

Disinilah kesempatan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang untuk melakukan sosialisasi kepada lembaga pendidikan khususnya pihak sekolah dan siswa/siswi terkait tentang produk tabungan qolam (pelajar) baik itu dari definisinya, manfaatnya, dan fasilitas-fasilitas yang didapatkan dan digunakan dalam produk tabungan pelajar tersebut. Selain itu, BPRS Lantabur Tebuireng juga menerapkan sistem jemput bola, untuk memudahkan pihak dari sekolah tidak jauh-jauh untuk menyetorkan dananya ke BPRS. Dengan hal ini, lembaga pendidikan akan tau keunggulan produk tabungan pelajar ini dibanding dengan tabungan pelajar lainnya. Untuk itu pentingnya pengetahuan dalam melakukan kegiatan sosialisasi untuk mengembangkan produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

Perkembangan yang terjadi dibidang perbankan saat ini sangat cepat, sehingga terlihat jelas bahwa pada saat ini terdapat cukup banyak konsumen yang telah menjadi nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yaitu :

Tabel 1.1

Komposisi Jumlah Nasabah Tabungan

PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang Bulan Januari-Juni 2019

Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah	Saldo
Tabungan Tadhabbur	16,018	77,326,306,205.16
Tabungan Qolam	6,306	2,591,049,915.23
Tabungan Hijrah	1,153	1,227,498,701.23
Tabungan Taqarrub	33	39,708,198.00
Jumlah	23,510	81,184,563,020

Sumber : Data BPRS Lantabur Tebuireng Jombang 2019

Dari tabel 1.1 diatas dapat dikatakan bahwa masyarakat yang menjadi nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sebanyak 23,510 dari 4 produk yang

ditawarkan kepada masyarakat. Produk tabungan yang paling banyak nasabahnya didominasi oleh produk tabungan Tadhabbur dengan jumlah 16,018 dan mencapai saldo tertinggi pada bulan januari-juni 2019 sebesar 77,326,306,205.16. Dan diikuti produk tabungan Qolam (pelajar) sebanyak 6,306 dengan jumlah saldo sebanyak 2,591,049,915.23. Selanjutnya pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada tabungan Qolam (pelajar) yang mana tabungan Qolam ini mengalami peningkatan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, hal ini dibuktikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Komposisi Nasabah Tabungan Qolam (pelajar)
PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang Tahun 2017-2019

Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah		
	2017	2018	2019
Tabungan Qolam	4,690	5,063	6,306
Jumlah Saldo	1,796,118,666	2,274,940,285	2,591,049,915.23

Sumber : Data BPRS Lantabur Tebuireng Jombang 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan Qolam (pelajar) yang menabung di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Pada tahun 2017 jumlah nasabah yang diperoleh sebesar 4,690 dengan saldo 1,796,118,666 kemudian di tahun 2018 jumlah nasabah bertambah lagi menjadi 5,063 dengan perolehan saldo sebesar 2,274,940,285 dan di tahun 2019 jumlah nasabah semakin bertambah menjadi 6,306 dengan saldo 2,591,049,915.23. Hal ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun tabungan Qolam (pelajar) memiliki daya tarik tersendiri bagi nasabah khususnya di lembaga-lembaga pendidikan di daerah

Jombang dan sekitarnya. Dengan itu membuktikan upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya sehingga nasabah memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan produk tabungan Qolam (pelajar).

Untuk mengetahui kepuasan nasabah pada suatu pembelian, maka harus diketahui perilaku-perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian, tindakan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pada nasabah. Perilaku nasabah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa dalam mengambil keputusan dalam tindakan tersebut (Nitisusastro, 2013). Selain itu menurut Sunyoto (2013) menjelaskan perilaku nasabah sebagai perilaku yang ditujukan kepada orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa perilaku nasabah merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk yang ingin dibeli.

Oleh karena itu, perlunya adanya tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak BPRS agar para nasabah tetap loyal dalam menggunakan produk tabungan pelajar tersebut. Wawancara yang dilakukan peneliti pada bulan Juni 2019 di salah satu lembaga pendidikan di daerah Jombang, menyatakan bahwa ada rasa ketidakpuasan kepada BPRS dalam mengelola tabungan pelajar tersebut, yaitu dalam segi kualitas pelayanannya yang tidak sesuai dengan peraturan-peraturan yang diberikan. Untuk itu pihak BPRS harus mengetahui tentang perilaku-perilaku

nasabahnya, agar para nasabah lebih lagi diperhatikan untuk segi pelayanannya. Jika nasabah merasa dirinya puas, maka nasabah akan memperlihatkan kemungkinan lebih besar akan menggunakan produk dan membeli produk itu lagi. Untuk itu sangat penting sekali untuk mengetahui perilaku nasabah dalam keputusan pembelian produk tabungan qolam (pelajar) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan sangat penting untuk menjadi penentu apakah nasabah ingin menggunakan produk tabungan atau tidak. Proses pengambilan keputusan diambil dalam cara mengenali masalah dan juga pengalaman yang didapat. Sedangkan dalam membuat keputusan, dapat diambil dalam proses melalui berbagai alternatif-alternatif keputusan yang ada. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam mengambil keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui seberapa puas para konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih produk tabungan yang dipilih. Pada proses inilah yang menjadi penentu nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dipilihnya.

Selain itu, untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar, maka BPRS Lantabur Tebuireng Jombang juga harus meningkatkan *brand image*. Hal ini dikarenakan untuk dapat menarik perhatian masyarakat akan produk tabungan pelajar. Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* merupakan pandangan tentang merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. Dalam hal ini, *brand image* berpengaruh penting terhadap keputusan nasabah untuk memilih

produk. Dengan adanya *brand image* yang baik, maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli dan menggunakan produk tersebut. *Image* yang baik akan dipercaya nasabah dalam memilih produk tabungan tersebut. Nasabah memandang produk tabungan pada BPRS Lantabur Tebuireng sebagai tabungan yang berkualitas dan dipercaya memberikan keuntungan yang menarik bagi nasabahnya (Sastika dan Ummah 2016). Untuk itu kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting untuk mengambil keputusan dalam memilih produk tabungan. Apalagi *image* yang tertanam pada suatu produk itu baik, maka nasabah akan menggunakan produk itu kembali, begitu sebaliknya apabila *image* yang tertanam pada suatu produk itu buruk, maka nasabah tidak akan menggunakan atau memilih produk itu lagi. Melihat pentingnya *brand image* pada perusahaan, maka perusahaan juga harus membangun *brand image* yang baik.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang variabel pengetahuan yang mempengaruhi niat pembelian. Menurut Ateke, Brown dan Didia (2018) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya penelitian Pratama (2017) didapatkan hasil yang sama bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Hanzee dan Ghafelehbashi (2012) didapatkan hasil temuan yang mengatakan bahwa ada hubungan negatif antara pengetahuan produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keterlibatan konsumen lebih penting dari pada pengetahuan konsumen, sehingga

tanpa adanya pengetahuan konsumen tentang suatu produk, konsumen akan membeli produk tersebut sesuai yang diinginkan.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawawi (2016) didapatkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembelian *handphone* blackberry adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Akan tetapi faktor budaya, sosial dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian oleh Rambli (2015) didapatkan hasil bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya, pribadi dan psikologis secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Hastuti (2018) didapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handphone OPPO di Kendari. Selanjutnya dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ratnasari, Seno, Listyorini (2014) didapatkan hasil yang sama bahwa pengaruh *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Nuryadin, Shintia (2019) didapatkan hasil bahwa tidak ada pengaruh secara simultan pada variabel *brand*

image yang terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai terhadap keputusan nasabah.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat dilihat bahwa ada beberapa variabel tentang pengetahuan, *brand image* dan perilaku nasabah yang mempengaruhi keputusan nasabah masih terdapat gap penelitian. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah dari lembaga pendidikan di Jombang, sedangkan pengetahuan disini dijelaskan bagaimana pengetahuan dari pihak sekolahan dan siswa/siswi mengenai produk tabungan pelajar serta *brand Image* yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dan perilaku konsumen yang mungkin mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Untuk itu, penulis ingin mengadakan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, *Brand image* dan Perilaku Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Pelajar pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tabungan pelajar pada BPRS Lantabur Tebuireng Jombang ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tabungan pelajar pada BPRS Lantabur Tebuireng Jombang ?

3. Apakah perilaku nasabah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tabungan pelajar pada BPRS Lantabur Tebuireng Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Selain itu, peneliti ini juga untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Perbankan

Sebagai saran untuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah tentang bagaimana pengetahuan dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan nasabah

dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

b. Masyarakat

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi ketika menabung di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi perbankan yang berbasis syariah dapat memberikan keamanan penitipan dana serta keuntungan bagi mereka. Sehingga dapat menjadi masukan yang positif atau sebagai sumber informasi tambahan dan juga refrensi bagi peneliti lain dapat memberikan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan metode untuk mencari perbandingan atau perbedaan dengan tujuan untuk menemukan pemikiran baru untuk melakukan penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan untuk acuan dalam penelitian ini :

1. *Pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT BNI Tbk Kantor wilayah Banjarmasin.* Anwar, Nuryadin, Shintia. 2019

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Nuryadin, Shintia tentang “Pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT BNI Tbk Kantor wilayah Banjarmasin”, Penggunaan sampel diketahui sebanyak 100 responden dengan menggunakan data primer. Dan hasil dari penelitian ini adalah *brand image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah yang terdiri dari citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh parsial terhadap keputusan nasabah sedangkan variabel citra pembuat dan citra produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

2. *Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in River State.* Ateke, Brown Walter & Didia. 2018

Dalam penelitian yang dilakukan Ateke, Brown Walter & Didia dengan Jurnal Internasional yang berjudul “Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in River State”. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang memakai produk perawatan kecantikan di River State dengan responden dan sampel sebanyak 385 responden dengan menggunakan data primer. Dengan hasil bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk perawatan kesehatan di River State.

3. *Effect of brand image and price perception on purchase decisions.* Hastuti. 2018

Dalam penelitian yang dilakukan Hastuti dengan judul “Effect of brand image and price perception on purchase decisions”, Penggunaan sampel diketahui sebanyak 60 responden dan data yang digunakan adalah data primer. Dan didapatkan hasil penelitian bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Motif Rasional terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).* Pratama. 2017

Dalam penelitian yang dilakukan Pratama dengan judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Motif Rasional terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Penggunaan sampel diketahui sebanyak 100 responden

dan menggunakan metode sampling purposive dan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dosen.

5. *Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on blackberry smartphone.* Nawawi. 2016

Dalam penelitian yang dilakukan Nawawi dengan judul “Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on blackberry smartphone”. Penggunaan sampel diketahui sebanyak 200 responden dan menggunakan data primer kuesioner. Dengan hasil faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Akan tetapi faktor budaya, sosial dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. *Pengaruh pertimbangan, pengetahuan, sikap nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah dikota Denpasar.* Wardana. 2016

Dalam penelitian yang dilakukan Wardana dengan judul “Pengaruh pertimbangan, pengetahuan, sikap nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah dikota Denpasar”, Penggunaan sampel diketahui sebanyak 100 responden dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

7. *Pengaruh pengetahuan, religuitas, tingkat pendapatan terhadap minat masyarakat menabng di bank syariah boyolali. Purwanto. 2016*

Dalam penelitian yang dilakukan Purwanto dengan judul “Pengaruh pengetahuan, religuitas, tingkat pendapatan terhadap minat masyarakat menabng di bank syariah boyolali”. Penggunaan sampel diketahui sebanyak 100 responden dengan menggunakan data primer kuesioner. Hasil yang didapatkan adalah variabel pengetahuan berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat masyarakat.

8. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT (Studi kasus pada BMT Artha Barokah Yogyakarta). Giyanti dan Sucipto. 2016*

Dalam penelitian yang dilakukan Giyanti dan Sucipto dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT (Studi kasus pada BMT Artha Barokah Yogyakarta)”. Penggunaan sampel dilakukan sebanyak 40 responden dengan menggunakan data primer kuesioner. Hasil yang didapatkan adalah variabel perilaku nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

9. *The influence of consumer behavior on purchase decision xiaomi cellphone in manado. Rambli. 2015*

Dalam penelitian yang dilakukan Rambli dengan judul “The influence of consumer behavior on purchase decision xiaomi cellphone in manado”.

Penggunaan sampel diketahui adalah sebanyak 80 responden dengan data primer kuesioner. Dengan hasil bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, social, pribadi dan psikologis secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian faktor social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya, pribadi dan psikologis secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. *Fators affecting consumer purchase decision on insurance product in PT. Prudential life assurance Manado. Esau. 2015*

Dalam penelitian yang dilakukan Esau dengan judul “Fators affecting consumer purchase decision on insurance product in PT. Prudential life assurance Manado”. Penggunaan sampel diketahui sebanyak 100 responden dengan data primer dan sekunder. Hasil yang didapatkan adalah variabel produk, harga, promosi, people dan proses secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi variable promosi memiliki pengaruh yang paling dominan sedangkan variable people memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap keputusan pembelian konsumen.

11. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry (study kasus mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang). Ratnasari, Seno, Listyorini. 2014*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, Seno, Listyorini tentang “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Blackberry”, penggunaan sampel diketahui sebanyak 100 responden dengan data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini adalah pengaruh Brand Image yang terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

12. *Pengaruh Pengetahuan Warga tentang Perbankan Syariah terhadap Minat memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah). Audytra. 2014*

Dalam penelitian yang dilakukan Audytra dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Warga tentang Perbankan Syariah terhadap Minat memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)”. Penggunaan sampel diketahui sebanyak 100 responden dengan menggunakan data primer. Minat warga dipengaruhi secara simultan oleh pengetahuan definisi, pengetahuan lokasi, pengetahuan prinsip-prinsip dan pengetahuan produk pada Bank Muamalat. Dari keempat faktor yang ada ternyata faktor pengetahuan lokasi yang paling dominan dalam mempengaruhi warga pondok pesantren Darunnajah untuk memilih Bank Muamalat.

13. *The role of product involvement, knowledge, and perceptions in consumer purchase behavior of counterfeits : perspective Islamic country. Hanzaee and Ghafelehbashi. 2012*

Dalam penelitian yang dilakukan Hanzaee and Ghafelehbashi dengan judul “The role of product involvement, knowledge, and perceptions in consumer purchase behavior of counterfeits : perspective Islamic country”. Penelitian ini

menggunakan sampel sebanyak 195 responden, diantaranya 100 wanita dan 95 pria dengan menggunakan data primer. Dengan hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anwar, Nuryadin, Shintia Judul : Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT BNI Tbk Kantor wilayah Banjarmasin (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Brand Image (X)</i> • Variabel Dependen <i>Keputusan Nasabah (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan data primer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra pembuat dan citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2	Ateke, Brown Walter & Didia Judul : Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in River State (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Consumer Knowledge (X)</i> • Variabel Dependen <i>Purchase Intention (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dengan menggunakan jenis data primer, dan sampel sebanyak 385 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mempengaruhi niat pembelian produk keperawatan kesehatan.
3	Nusrai Bnu Hajar Hastuti Judul : Effect of <i>brand image</i> and price perception on purchase decisions (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Brand Image (X1), Price Perception (X2)</i> • Variabel Dependen <i>Purchase Decisions (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan sampel sebanyak 60 responden	Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa "citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

			dengan menggunakan data primer	
4	Aditya Putra Pratama Judul : Analisis pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan motif rasional terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah (studi kasus dosen UIN syarif hidayatullah Jakarta) (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), Motif Rasional (X3)</i> • Variabel Dependen <i>Keputusan pembelian (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan sampel sebanyak 100 responden secara acak dengan menggunakan data primer dan sekunder	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara pengetahuan dengan proses keputusan dosen menggunakan bank syariah.
5	Muhammad Tony Nawawi Judul : Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on blackberry smartphone (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Consumer Behavior (X)</i> • Variabel Dependen <i>Purchasing Decisions (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan data primer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Akan tetapi faktor budaya, sosial dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Miko Andi Wardana Judul : Pengaruh pertimbangan, pengetahuan, sikap nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah di	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Pertimbangan (X1), Pengetahuan (X2), Sikap Nasabah (X3)</i> • Variabel Dependen <i>Keputusan Nasabah (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan sampel sebanyak 100 responden dengan	Secara parsial pengetahuan - nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan pertimbangan - nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan juga Sikap nasabah -

	kota Denpasar (2016)		menggunakan data primer	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
7	Aris Purwanto Judul : Pengaruh pengetahuan, religuitas dan tingkat pendapatan terhadap minat masyarakat menabung di bank bank syariah boyolali (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Pengetahuan (X1), Religiuitas (X2), Tingkat Pendapatan (X3)</i> • Variabel Dependen <i>Minat Menabung (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan data primer dan sekunder	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan. Dan Variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan dengan
8	Giyanti dan Suropto Judul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT (Studi kasus pada BMT Artha Barokah Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Perilaku Nasabah (X)</i> • Variabel Dependen <i>Keputusan Nasabah (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan sampel sebanyak 40 responden dengan menggunakan data primer.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel prilaku nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk BMT Artha Barokah.
9	Widya Rambi Judul : The influence of consumer behavior on purchase decision xiaomi cellphone in manado (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Consumer Behavior (X)</i> • Variabel Dependen <i>Purchase Decision (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan data primer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, social, pribadi dan psikologis secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian faktor social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya, pribadi dan

				psikologis secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Ekos Yiswa Rasti Esau Judul : Fators affecting consumer purchase decision on insurance product in PT. Prudential life assurance Manado (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Affecting Consumer (X)</i> • Variabel Dependen <i>Purchase Decision (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan data primer dan sekunder	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, harga, Promosi, People dan Proses secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi variable Promosi memiliki pengaruh yang paling dominan sedangkan variable People memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap keputusan pembelian konsumen.
11	Ratnasari, Seno, Listyorini Judul : Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry (study kasus Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang) (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)</i> • Variabel Dependen <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dengan diperoleh melalui data primer dan sekunder	Hasil penelitian ini adalah pengaruh Brand Image yang terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Kausar Audytra Muhammad Judul : Pengaruh pengetahuan warga tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk Bank Muamalat	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Pengetahuan (X)</i> • Variabel Dependen <i>Minat beli (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan sampel sebanyak 100 responden dengan	Minat warga dipengaruhi secara simultan oleh pengetahuan definisi, pengetahuan lokasi, pengetahuan prinsip-prinsip dan pengetahuan produk pada Bank Muamalat. Dari keempat faktor yang ada ternyata faktor pengetahuan

	(studi kasus santri pondok pesantren darunnajah (2014)		menggunakan data primer	lokasi yang paling dominan dalam mempengaruhi warga pondok pesantren Darunnajah untuk memilih Bank Muamalat.
13	Hanzaee and Ghafelehbashi Judul : The role of product involvement, knowledge, and perceptions in consumer purchase behavior of counterfeits : perspective Islamic country (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Product Involvement (X1), Knowledge (X2), Perceptions (X3)</i> • Variabel Dependen <i>Purchase Behavior (Y)</i> 	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dengan menggunakan jenis data primer, dan sampel sebanyak 195 responden meliputi 100 wanita dan 95 pria	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Sumber : data diolah peneliti, 2020

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengetahuan Nasabah

2.2.1.1 Pengertian Pengetahuan nasabah

Menurut Wardana (2016:2) pengetahuan berasal dari bahasa Inggris yaitu *knowledge* yang artinya adalah pemahaman, atau suatu bentuk pemahaman seseorang mengenai sesuatu yang diketahui oleh seseorang. Sedangkan menurut Sopiah (2013:43) pengetahuan merupakan sebuah informasi yang dapat diingat melalui sebuah pikiran seseorang. Kemudian menurut Sumarwan (2014:147) pengetahuan merupakan semua informasi baik informasi dari luar maupun dari dalam yang didalamnya mengacu berbagai informasi produk yang berhubungan dengan fungsi dan manfaat

produk tersebut. Pada intinya pengetahuan merupakan suatu bentuk informasi maupun pemahaman seseorang tentang sesuatu hal yang diketahui.

Selanjutnya menurut Damini (2013:23), *Product knowledge* atau pengetahuan mengenai tentang produk merupakan pengetahuan yang terkait tentang produk yang ingin dikonsumsi baik dalam segi manfaatnya maupun dari fungsi produk tersebut, dan juga dapat memilih produk tersebut sesuai dengan keinginan seseorang. Selanjutnya menurut Sunyoto (2013:53) mengatakan pengetahuan merupakan kumpulan dari informasi yang mengenai tentang produk dan juga jenis-jenis produk dengan tujuan untuk dirasakan manfaatnya tersebut. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:147) mengatakan bahwa pengetahuan produk sebagai pengalaman masa lalu yang dulunya mempunyai produk tersebut dan sudah membeli produk di masa lalu untuk dibuat pelajaran di masa depan mengenai manfaat tentang produk tersebut. Pada intinya pengetahuan produk merupakan semua informasi tentang produk dan berbagai macam produk dan juga didapat dari pengalaman masa lalu mengenai produk tersebut untuk bisa dikonsumsi lagi di masa depan dan dirasakan manfaatnya dan juga untuk bisa memilih mana produk yang baik dan tidak baik.

Menurut Sumarwan (2014:140) mengatakan bahwa pengetahuan itu muncul dari banyaknya informasi dan banyaknya pengetahuan mengenai suatu produk untuk dapat mengambil keputusan dalam memilih produk yang baik yang dapat dikonsumsi oleh seseorang, dan setelah itu seseorang tersebut

akan cenderung membelinya kembali produk tersebut jika produk itu sesuai dengan keinginannya. Dengan hal ini, sama dengan loyalitas konsumen kepada perusahaan antara rasa puas dan rasa ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Selanjutnya menurut Mowen (2012:260) mengatakan bahwa pengetahuan nasabah akan bertambah jika seseorang memiliki pengalaman maupun informasi mengenai produk tersebut untuk dirasakan manfaatnya dan fungsi dari produk itu sendiri.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Menurut Handayani (2018:13) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan yaitu :

a. Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah media pembelajaran dalam mengembangkan pengetahuan dan ilmu dan juga informasi-informasi yang luas. Sehingga dalam sebuah pendidikan perlu dipertimbangkan dalam segi umur dan proses sistem belajarnya. Pendidikan juga merupakan faktor yang dapat menentukan kualitas seseorang dalam segi pemikirannya dan sifatnya. Dengan itu, manusia dianggap lebih dalam memperoleh pengetahuan yang luas. Semakin tinggi pendidikan, maka taraf hidup seseorang akan semakin baik dan berkualitas karena dengan pendidikan akan menghasilkan pengetahuan dan ilmu.

b. Paparan media massa

Tingkat pengetahuan seseorang dapat dipengaruhi oleh suatu informasi yang diperoleh dari media massa, baik itu paparan media massa secara cetak ataupun elektronik yang dapat diterima oleh masyarakat. Dengan itu semakin banyaknya seseorang dalam mencari informasi lewat media massa, maka pengetahuan akan semakin bertambah juga.

c. Sosial ekonomi (pendapatan)

Pendapatan ekonomi merupakan sebuah taraf hidup yang mengenai tentang materi seseorang untuk menjadi lebih berkualitas dan lebih baik dan mudah dalam mendapatkan sebuah pengetahuan yang diharapkan. Dengan hal ini status ekonomi yang tercukupi akan lebih baik di banding orang dengan status ekonomi yang rendah.

d. Hubungan sosial

Orang yang memiliki hubungan sosial yang baik dan luas di masyarakat, maka akan mempengaruhi sebuah pengetahuan dalam mencari informasi-informasi oleh pihak lain. Hubungan sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk bersikap komunikasi dalam menerima pesan.

e. Pengalaman

Pengalaman merupakan sebuah kejadian masa lalu atau masa lampau yang mereka lakukan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh ilmu atau pengetahuan yang sudah terjadi dan dapat diambil hikmahnya untuk dapat

memperbaiki dimasa depan. Dari pengalaman yang sudah terjadi, baik pengalaman individu maupun sosial mempunyai banyak pelajaran dan pengetahuan yang brbeda-beda. Untuk itu pentingnya dari segi pengalaman seseorang untuk mempunyai sebuah wawasan informasi untuk dapat memperoleh sebuah pengetahuan.

2.2.1.3 Indikator Pengetahuan Nasabah

Engel dkk dalam Syafitri (2014:2) pengetahuan nasabah terbagi menjadi 3 macam, yaitu :

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang sebuah produk merupakan sebuah informasi yang didapat dari jenis produk, kategori produk, merek produk dll untuk dapat diambil keputusan dalam memilih sebuah produk yang tepat.

2. Pengetahuan Pembelian

Dalam proses pengambilan sebuah keputusan, tentu akan dipengaruhi oleh pengetahuan dan informasi yang tinggi mengenai produk tersebut. Pengetahuan pembelian meliputi pengetahuan toko, produk dan lokasi didalam toko tersebut.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian disini maksudnya adalah jika produk itu dikonsumsi maka produk itu akan memberikan manfaat-manfaat yang dirasakan kepada nasabah. Jika nasabah menggunakan produk itu dengan

baik, maka konsumen akan merasakan manfaat produk tersebut dan memberikan kepuasan.

2.2.1.4 Hubungan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Sunyoto (2013:53) mengatakan bahwa pengetahuan adalah kumpulan dari sebuah informasi tentang produk yang dimiliki seseorang untuk dapat dirasakan manfaat-manfaat dan juga untuk mempengaruhi sebuah keputusan dalam memilih produk yang tepat. Dengan hal ini, semakin pengetahuan nasabah tinggi maka nasabah akan memilih produk mana yang akan dipilihnya. Dalam hal ini semakin tinggi pengetahuan nasabah dan banyaknya informasi dari nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, maka nasabah akan memilih produk yang pantas dipilihnya untuk digunakannya. Untuk itu produk tabungan pelajar merupakan tabungan yang tepat untuk digunakan para nasabah dalam mengambil keputusan dan akan menggunakan produk itu kembali jika manfaatnya sesuai keinginannya.

Dapat disimpulkan pengetahuan sangat penting bagi nasabah untuk membuat sebuah keputusan atau pemilihan, nasabah yang belum mempunyai pengetahuan tentang suatu produk maka harus mencari banyak-banyak informasi terkait produk, hal ini dikarenakan agar dalam sebuah pengambilan keputusan itu tidak menyesal dan juga tidak salah dalam pengambilan keputusan. Semakin banyak nasabah yang memiliki pengetahuan tentang produk tabungan pelajar maka nasabah akan membuat keputusan dalam memilih produk tersebut dan akan lebih baik dalam mengambil keputusan

serta cenderung menggunakan kembali produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Karena informasi yang diperoleh nasabah tentang produk atau jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

2.2.1.5 Kajian Keislaman Pengetahuan

Pengetahuan merupakan kumpulan dari sebuah informasi baik informasi dari luar maupun dari dalam yang didalamnya mengacu berbagai informasi tentang produk untuk dapat dirasakan berbagai manfaat dan kegunaannya (Sumarwan, 2014:147). Selain itu berkaitan dengan Al-Qur'an dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan pada surat Al-Mujadalah : 11 yaitu yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Mujadalah : 11).

Dari penjelasan surat Al-Mujadalah ayat 11 menjelaskan bahwa Allah akan meninggikan derajat manusia dengan melihat orang-orang yang beriman dan memiliki sebuah pengetahuan. Jadi, pengetahuan itu sangat penting dalam menentukan sebuah keputusan, apalagi kalo kita memiliki sebuah wawasan

yang luas dan pengetahuan ilmu yang tinggi, maka kita tidak akan salah dalam mengambil sebuah keputusan dan Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang seperti itu.

2.2.2 Brand Image (Citra Merek)

2.2.2.1 Pengertian Brand image

Penelitian yang dilakukan menurut *American Marketing Association* dalam buku Tjiptono (2014:90), merek merupakan sebuah nama, tulisan, simbol yang terdapat pada sebuah produk yang fungsinya untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya, biasanya dengan merek yang berbeda maka konsumen akan lebih mengingat tentang produk itu sendiri. Sedangkan menurut Surachman (2011:165) menjelaskan bahwa merek merupakan bagian dari pemasaran atau promosi produk, hal ini menjadikan merek merupakan bagian paling penting untuk kemajuan produk tersebut. Pada intinya merek merupakan sebuah desain bentuk dari produk yang penting untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin konsumen mengenal merek produk tersebut dengan baik, maka konsumen akan membeli produk itu lagi.

Penelitian menurut Ferrinadewi (2011:166) mengatakan bahwa *brand image* merupakan citra tentang produk pandangan tentang sebuah merek yang melekat pada diri seseorang akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand image* juga merupakan ciptaan manusia untuk dapat dirasakan manfaatnya

dan pandangan seseorang mengenai produk itu sendiri. Jadi bagian yang paling penting dalam *brand image* adalah citra manusia itu sendiri menilai produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:260) *brand image* adalah suatu gambaran tentang informasi kepada seseorang yang dapat memilih, mengartikan dan mengorganisasikan bentuk produk tersebut. Sedangkan menurut Wahyudi (2014:148) *brand image* dibangun melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan, kemudian harus dipasarkan melalui berbagai iklan dengan tema yang konsisten agar para konsumen tetap memperhatikan *brand image* yang mereka inginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *brand image* merupakan sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk untuk menilai suatu merek dalam produk tersebut. *Brand image* yang baik dan positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. *Brand image* yang memiliki keunikan juga akan mudah diingat dalam benak seseorang dari pada produk atau jasa yang lainnya. Untuk itu, perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku konsumennya dan menciptakan inovasi baru untuk mengantisipasi dimasa depan.

2.2.2.2 Pengukuran *Brand image*

Menurut Rizan (2012:5), dalam sebuah pengukuran *brand image*, bagian yang terpenting adalah dengan memperhatikan sebuah atribut. Atribut adalah

bagian dari merek yang meliputi ciri-ciri ataupun fisik dengan tujuan untuk diiklankan. Kemudian muncul sebuah manfaat dari *brand image* tersebut, dan manfaat itu dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya :

1. Fungsional, artinya dapat memecahkan sebuah masalah-masalah bagi konsumen mengenai produk yang dikonsumsi dan berusaha menyediakan solusi yang tepat bahwa suatu merek mempunyai sebuah manfaat yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu lambang dari produk tersebut yang sudah melekat pada pikiran seseorang dan merupakan sekumpulan simbol untuk dijadikan sebuah pengukuran.
3. Pengalaman, yaitu kejadian masa lalu dalam menggunakan produk tersebut untuk dapat diukur kembali mengenai produk itu dan dapat dibelinya kembali.

Menurut Ferrinadewi (2011:166) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui 3 bagian, diantaranya :

1. Citra Pembuat

Citra pembuat adalah citra yang dipersepsikan oleh perusahaan kepada produsen untuk dapat membuat suatu produk barang dan pelayanan jasa yang baik. Manfaat citra produsen adalah membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen, membuat keistimewaan tersendiri mengenai produk tersebut dan juga memberikan perlindungan hukum atas produk yang dibuatnya.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah citra yang dipersepsikan oleh perusahaan kepada konsumen yang menggunakan produk barang dan jasa. Manfaat citra pemakai ini adalah mereka dapat menceritakan produk yang dipakai kepada konsumen lain mengenai manfaat, fungsi dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menjadi faktor yang sangat penting ketika produk yang dipakainya sesuai keinginannya, maka konsumen akan merasa puas tentang produk tersebut.

3. Citra Produk

Citra produk merupakan dimana citra ini muncul ketika dipengaruhi kualitas produk yang asli atau palsu dan juga mengenai desain yang menarik untuk dapat dilihat oleh konsumen dan berkualitas baik, hal ini citra produk dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa

2.2.2.3 Indikator *Brand image*

Menurut Randheer, dkk dalam Iwan (2013:2) menyatakan bahwa *brand image* memiliki indikator, diantaranya :

1. *Value*, sebuah nilai yang memuat elemen pertimbangan seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intensitas.
2. *Quality*, adalah sebuah kepercayaan mengenai produk tersebut dan dapat mengubah pikiran konsumen untuk menerima merek.

3. *Awareness*, kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar.

2.2.2.4 Kajian Keislaman *Brand Image*

Penjelasan *Brand Image* menurut pandangan Al-Qur'an dapat dijelaskan dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {181} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ {182}
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ {183}

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Qs. Asy-Syu'ara: 181-183)

Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan pedoman bahwa kita tidak boleh memanipulasi ataupun membuat kecurangan akan produk yang kita jual sehingga tidak berdampak kepada kerugian pada nasabah yang ingin menggunakan produk dan kita juga harus menjaga pentingnya kualitas produk tersebut. Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

2.2.3 Perilaku Nasabah

2.2.3.1 Pengertian Perilaku nasabah

Menurut para ahli yaitu Engel et all (2010:3) menjelaskan bahwa perilaku nasabah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh nasabah untuk mendapatkan sebuah produk barang atau jasa yang mencakup tentang tindakan dan pemahaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Hal ini dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi yang mencakup tentang produk barang dan jasa yang didapatkan. Perilaku nasabah juga mempunyai arti nasabah atau konsumen yang menginginkan ataupun mengharapkan suatu produk harus memperlihatkan perilaku pada saat membeli, mengevaluasi, menggunakan dan menghabiskan produknya (Zubadi, 2011:2). Pada intinya perilaku nasabah menyangkut tentang kegiatan yang mereka lakukan untuk menggunakan sebuah produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Winardi (2015:23) menjelaskan tentang perilaku nasabah diartikan sebuah tindakan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan, membeli dan kemudian mengkonsumsi produk tersebut yang bersangkutan baik dari segi ekonomi maupun sosial. Pernyataan tersebut sama halnya dengan pernyataan menurut Mulyadi (2013:32) menyatakan bahwa perilaku nasabah merupakan kecenderungan nasabah dalam mengkonsumsi dan membeli produk yaitu atau tingkah laku dimana mereka dapat menggunakan dan memperbaiki produknya. Fokus dari

perilaku nasabah adalah dimana mereka dapat membuat suatu keputusan pada saat melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produknya.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari perilaku nasabah diatas adalah sebuah perilaku mengenai nasabah maupun konsumen terhadap suatu produk pada saat membeli, menggunakan dan mengevaluasi produknya dengan proses-proses yang digunakannya melalui sebuah pelayanan yang diberikan dan pengalaman untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Kemudian akan berusaha untuk dapat mendapatkan suatu produk yang mereka inginkan dan mengkonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu rasa puas maupun ketidakpuasan pada produk tersebut.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah

Adapun faktor-faktor perilaku nasabah yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah menurut Nugroho (2010 : 14) adalah :

a. Sosial-ekonomi

Sosial ekonomi dapat diartikan sebagai hubungan yang terjadi pada masyarakat yang didalamnya terdapat sebuah interaksi-interaksi sosial mengenai pola hubungan ekonomi kepada masyarakat. Sosial ekonomi ini juga berdampak pada perilaku-perilaku yang mempengaruhi sebuah keputusan.

b. Produk

Produk merupakan sebuah bahan alat bauran yang paling dasar yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutukannya. Dengan hal ini, maka produk dapat ditawarkan melalui produsen dengan tujuan untuk dicari, dibeli dan digunakan sebagai kebutuhan seseorang sesuai dengan keinginannya. Produk ini yang dimaksud adalah bukti barang fisik, jasa, tempat, gagasan dan ide.

c. Harga

Harga dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu dari persaingan perdagangan antar perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menetapkan sebuah harga sesuai dengan kondisi di masyarakatnya, dengan tujuan untuk bisa menarik perhatian para konsumen dalam mengenai masalah harga tersebut.

d. Promosi

Promosi merupakan sebuah tindakan untuk menawarkan produk barang dan jasa dari perusahaan ke masyarakat atau ke konsumen guna memperoleh sebuah keuntungan. Hal ini juga merupakan sebuah faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan. Selain itu promosi juga merupakan sarana untuk memperkenalkan sebuah jenis, harga, bentuk dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

e. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah tindakan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkepentingan dengan melalui sebuah pertukaran kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Pemasaran juga kegiatan perusahaan untuk menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang atau jasa dan juga membuat rencana tentang pemasaran itu sendiri.

2.2.3.3 Hubungan Perilaku Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah

Dari penjelasan-penjelasan mengenai perilaku nasabah diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara perilaku nasabah dengan sebuah keputusan nasabah adalah sebuah proses seseorang pada saat membeli, menggunakan dan mengevaluasi untuk dapat memberikan keputusan pada saat membeli dengan menggunakan dan mengkonsumsi barang yang ingin dibelinya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang diantaranya sosial-ekonomi, produk, harga, promosi dan pemasaran.

2.2.3.4 Kajian Keislaman Perilaku Nasabah

Penjelasan dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwasannya ajaran agama islam dianjurkan untuk berperilaku yang benar, seperti yang dicantumkan dalam surat Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” (QS. Al-Ahzab : 21).

Dari surat Al-Ahzab ayat 21 menjelaskan bahwa kita harus berperilaku baik seperti yang Rasulullah diajarkan kepada kita untuk bisa kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana Rasulullah telah mengajarkan kita untuk berperilaku baik kepada seluruh umat manusia tanpa adanya kejelekan.

2.2.4 Keputusan Nasabah

2.2.4.1 Pengertian keputusan nasabah

Menurut Richard (2010:283) menjelaskan bahwa dalam sebuah pengambilan keputusan harus dilakukan dengan mengenali sebuah permasalahan dan peluang terdahulu untuk dapat dipecahkan, yaitu dengan melalui berbagai alternatif-alternatif dengan keputusan yang ada. Dengan adanya alternatif-alternatif maka dapat disajikan olahan data dan penunjang suatu keputusan. Dalam pengambilan keputusan merupakan arti dari sebuah informasi dan pengetahuan terdahulu untuk dapat mengambil keputusan itu sendiri. Menurut Kotler & Keller dalam Sunardi (2015:2) dalam sebuah proses keputusan, dapat dilakukan dengan melalui cara seperti berikut ini :

a. Pengenalan Masalah

Dalam proses sebuah keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan sebuah masalah yang dihadapi, bahwa setiap konsumen ataupun nasabah pasti mempunyai sebuah masalah dimasa lampau, hal ini dilakukan untuk membuat suatu keputusan dimasa datang, untuk itu dengan pengenalan sebuah masalah, kita akan tau produk mana yang pantas dibeli dan tidak pantas dibeli. Dengan demikian tugas dari para marketing adalah harus tau keadaan dan situasi nasabah dan harus mengumpulkan sebuah informasi yang terkait nasabah yang ingin dituju.

b. Pencarian Informasi

Hal kedua yang harus dilakukan yaitu dengan mencari sebuah informasi, konsumen atau nasabah akan mencari informasi terkait dari produk yang ingin dibelinya, apakah produk ini baik atau tidak baik. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi masalah pada saat memakai produk itu. Dalam pencarian sebuah informasi, konsumen atau nasabah akan memandang produk itu sebagai kebutuhan sehari-hari dan juga nasabah akan mencari atau menggali informasi melalui media online ataupun orang lain, hal ini dilakukan agar tidak salah pilih dalam pengambilan keputusan pada saat membeli.

c. Evaluasi Alternatif

Selanjutnya hal yang harus dilakukan yaitu dengan mengevaluasi sebuah produk dan merek yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan para

nasabah. Pada proses seperti ini, nasabah akan memiliki sebuah pengetahuan dan informasi terkait produk itu dan nasabah akan membandingkan produk itu dengan produk yang lainnya. Hal ini dilakukan nasabah akan lebih memilih produk yang baik dimata mereka.

d. Keputusan Membeli

Setelah nasabah memiliki sebuah informasi dan pengetahuan sebuah produk yang diinginkan, maka nasabah akan mengambil keputusan membeli terhadap produk tersebut. Dimana dalam pengambilan keputusan ini, ada dua faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan sebuah pengambilan keputusan, yaitu yang pertama adalah sikap orang lain, maksudnya sejauh mana orang lain memilih produk itu dan alasan membeli produk itu, bisa saja nanti berdampak negative pada nasabah atau berdampak support kepada nasabah yang ingin membeli. Selain itu faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, dan manfaat produk itu untuk nasabah. Hal ini dilakukan untuk penyesuaian terhadap produk kepada nasabahnya.

e. Perilaku sudah Membeli

Selanjutnya setelah pengambilan keputusan, maka muncul sebuah perilaku sudah membeli, ini adalah tugas dari seorang marketing untuk membuat nasabah itu loyal atau tidak dan puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Nasabah akan merasakan 2 hal yaitu ketidakpuasan atau puas terhadap produk yang dibelinya. Artinya nasabah akan menilai

sebuah produk itu kembali, jika nasabah merasa puas dengan produk itu maka nasabah akan membeli produk itu kembali, sedangkan jika nasabah merasa tidak puas dengan produk itu, maka nasabah akan tidak membeli produk itu kembali.

2.2.4.2 Kajian Keislaman Keputusan Nasabah

Penjelasan dalam Al-Qur'an tentang proses pengambilan keputusan dijelaskan pada Al-Qur'an yaitu surat Al-Imran ayat 159 sebagai berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. Al-Imran : 159)

Penjelasan dari surat Al-Imran ayat 159 menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan kita harus bersikap adil dan dan memikirkan terlebih dahulu sebelum memberikan keputusan. Jadi, dalam mengambil sebuah keputusan memilih produk tabungan pelajar, nasabah harus yakin dalam mengambil keputusan memilih produk tabungan tersebut.

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

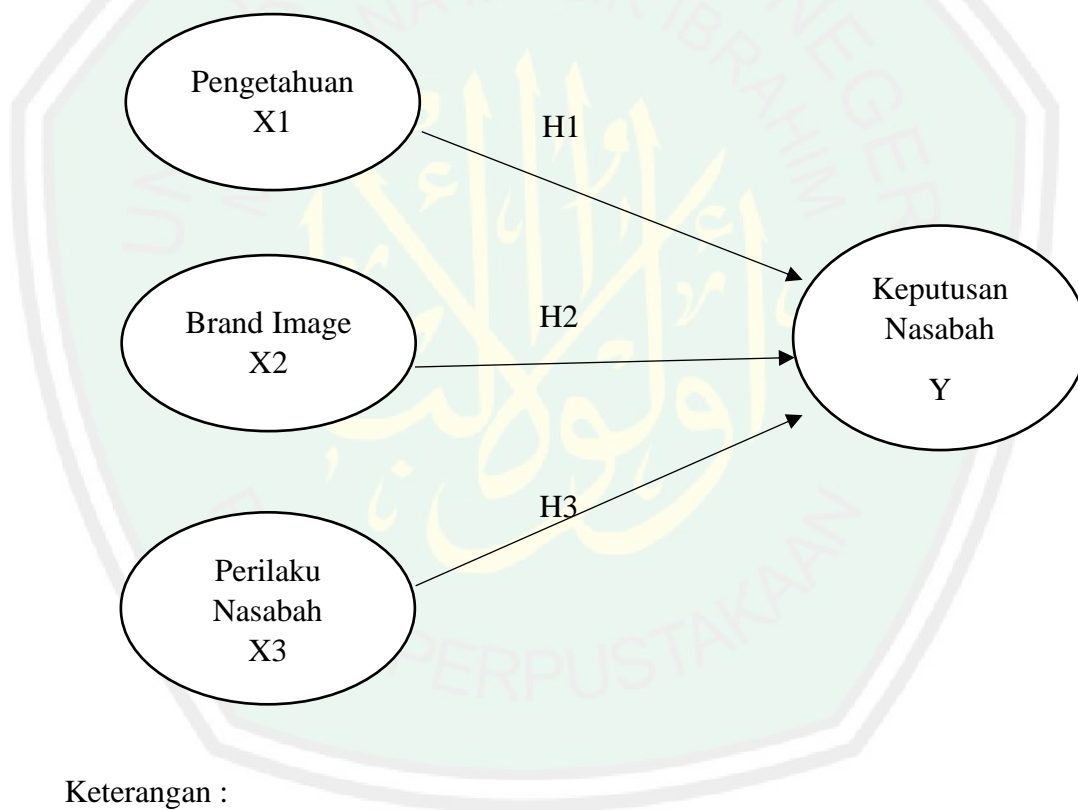
“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al Hujurat : 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau 17 menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir mengenai pengaruh pengetahuan, *brand image* dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

H1 : X1 berpengaruh terhadap Y

H2 : X2 berpengaruh terhadap Y

H3 : X3 berpengaruh terhadap Y

2.4 Hipotesis

Dalam kerangka konseptual diatas dapat dihasilkan sebuah hipotesis atau dugaan sementara. Menurut Sugiyono (2012:96) mengatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang belm diuji kebenarannya dalam suatu pendapat atau kesimpulan. Dari uraian diatas didapatkan hipotesis :

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Ateke, Brown Walter & Didia (2018), penelitian dari Pratama (2017) dan penelitian dari Audytra (2014) mendapatkan hasil yang sama, bahwa pengetahuan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2016) dan penelitian dari Hanzee and Ghafelehbashi (2012) mendapatkan hasil yang sama, bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka H1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, Seno, Listyorini (2014) dan penelitian dari Hastuti (2018) mendapatkan hasil yang sama, bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Nuryadin, Shintia (2019)

mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka H2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

3. Pengaruh Perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Nawawi (2016) dan penelitian dari Rambli (2015) mendapatkan hasil yang sama, bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Giyanti dan Suripto (2016) mendapatkan hasil bahwa perilaku nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka H3 dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Perilaku nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyail karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif atau dengan metode yang berlandaskan pada sebuah filsafat *positivisme* (Sujarweni, 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang beralamat di Jl. A Yani Ruko Citra Niaga Blok E-11 Pasar Legi Jombang. Alasan melakukan penelitian di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang adalah lembaga ini merupakan salah satu lembaga keuangan Islam di Jombang, dan merupakan salah satu deretan BPRS terbaik di Indonesia dengan predikat Sangat Bagus yang mendapatkan penghargaan “*Infobank Sharia Award 2018*” (Shariannews.com, 2018).

3.3 Populasi dan Sample Penelitian

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa populasi merupakan sebuah kelompok dari elemen-elemen yang biasanya terdiri dari objek dan orang, dimana kita tertarik untuk mempelajari dan menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan pelajar di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yaitu sebanyak 6.306 nasabah yang menggunakan produk tabungan pelajar (BPRS Lantabur Tebuireng, 2019).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari elemen-elemen yang dimiliki oleh sebuah populasi tersebut. Bila sebuah populasinya besar, maka para peneliti akan menggunakan semua populasi tersebut, contohnya seperti faktor waktu, dana dan tenaga. Untuk itu sampel yang diambil itu harus bersifat mewakili terhadap sebuah populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Ket :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Toleransi error

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 6.306 nasabah, sehingga toleransi error yang digunakan adalah 10%. Oleh karena itu, untuk mengetahui sampel penelitian maka menggunakan perhitungan berikut :

$$n = \frac{6,306}{1+6,306(10)^2}$$

$$n = \frac{6,306}{1+63,06}$$

$$n = 98,44$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 98,44 dibulatkan menjadi 99 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu didalam pengambilan sampelnya (Sujarweni, 2015). Peneliti ini menggunakan teknik pemilihan sampel purposive sampling yang teknik ini dipilih dengan tujuan sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan, Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Mempunyai buku tabungan pelajar
- b. Nasabah berpendidikan SMA/MA

- c. Berusia >16 tahun

Menurut Tika (2006) teknik sampling accidental merupakan teknik pengambilan sampel bukan berdasarkan kebetulan, akan tetapi orang yang akan dijadikan sampel dapat diyakini sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yang akan dipilih untuk dijadikan sampling accidental merupakan nasabah dari BRI Syariah KC Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

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

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2015) menjelaskan data primer merupakan data yang diambil dari sistem wawancara dan hasil dari sebuah kuesioner dari perusahaan dan para nasabah untuk dijadikan data penelitian yang akan diteliti. Data primer yang digunakan peneliti yaitu dengan mengisi sebuah kuesioner yang ditujukan kepada responden yang menggunakan produk tabungan pelajar. Penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban yang diberikan peneliti kepada responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah diolah baik oleh pihak peneliti lain. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari buku-buku dan juga jurnal dalam penelitian lain dan data yang disajikan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh bagi penelitian, karena apabila dalam mengumpulkan data sudah tepat maka akan mendapatkan hasil yang akurat dan relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kuesioner dan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Kuesioner merupakan sebuah item pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti kepada responden guna memperoleh sebuah data yang akan diolah untuk dijadikan sebuah penelitian (Sugiyono, 2012). Maka diharapkan responden akan memberikan respon yang positif atas kuesioner yang telah diberikan dan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variable bebas dalam penelitian ini terdiri dari Pengetahuan Konsumen (X1), Brand Image (X2) dan Perilaku Konsumen (X3). Adapun definisi Pengetahuan (X1) adalah *Product knowledge* merupakan sebuah pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Daminik, 2013). Sedangkan definisi Brand Image (X2) yakni menurut Ferrinadewi (2011) mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan pandangan tentang sebuah merek yang melekat pada diri seseorang akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan definisi Perilaku Konsumen (X3) menurut Engel et all (2010) menjelaskan bahwa pengaruh perilaku konsumen yang mencakup tentang tindakan dan pemahaman

yang dilakukan oleh seseorang dalam mendapatkan sebuah produk dan jasa termasuk sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang individu atau kelompok dalam menghabiskan barang dan jasa tersebut dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing.

2. Variable Terikat atau Dependen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah (Y). Adapun definisi tentang Keputusan Nasabah menurut Richard (2010) menjelaskan bahwa dalam sebuah pengambilan keputusan harus dilakukan dengan mengenali sebuah permasalahan dan peluang terdahulu untuk dapat dipecahkan, yaitu dengan melalui berbagai alternatif-alternatif dengan keputusan yang ada.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Pengetahuan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Produk 2. Pengetahuan Pembelian 3. Pengetahuan Pemakaian 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengetahui produk-produk perusahaan yang berpedoman pada prinsip syariah • Saya mengetahui tentang lokasi perusahaan • Saya mengetahui dan merasakan tentang manfaat produk tersebut 	Engel <i>et al</i> dalam Syafitri dan Shofawati (2014:2) dan Selviana (2018)
Brand Image (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value</i> 2. <i>Quality</i> 3. <i>Awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih produk tersebut karena saya yakin pada operasionalnya kerjanya yang jujur dan amanah • Saya percaya pada produk tersebut meskipun banyak produk lainnya dari bank lain • Promosi produk yang dilakukan membuat saya 	Randheer, dkk dalam iwan (2013:2) dan Selviana (2018)

		mudal mengenal dan mengingat perusahaan	
Perilaku Nasabah (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial-ekonomi 2. Produk 3. Promosi 4. Pemasaran 5. Harga/premi 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih produk tersebut karena rekomendasi dari keluarga, teman dan agen-agen perusahaan • Saya selalu meminta pendapat anggota keluarga mengenai produk tabungan di perusahaan • Saya memilih produk tabungan ini karena sesuai dengan tingkat keuangan saya • Menurut saya produk ini sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah • Besaran premi perbulan sangat terjangkau dan investasi di perusahaan lebih aman • Produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat beragam, menarik dan inovatif • Produk dari perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang saya butuhkan dan manfaat yang diberikan sesuai dengan apa yang saya inginkan • Saya percaya produk ini bebas dari nilai-nilai riba, maisir dan gharar • Saya merasa puas menggunakan produk tersebut • Saya mempercayai produk yang saya pilih • Promosi yang dilakukan perusahaan sudah sangat baik dan menarik 	Nugroho (2010:14) dan Maulana (2016)

		<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan melakukan promosi dengan cara melakukan sosialisasi dan menjelaskan mengenai tentang produk tersebut secara jelas • Perusahaan melakukan promosi dengan menyebar brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami • Aktivitas media promosi yang digunakan perusahaan selalu menarik perhatian nasabah • Sistem pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah sangat baik dan informatif • Pemasaran yang dilakukan agen perusahaan syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah • Pembagian area wilayah pemasaran perusahaan sudah sangat bagus dan efisien • Kendala seorang agen dalam memasarkan produk sudah sangat baik, dan dapat berkomunikasi baik dengan nasabah • Perusahaan selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk • Biaya yang diberikan sangat terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat • Biaya yang digunakan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan • Biaya yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaatnya yang diberikan kepada nasabah 	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Biaya yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya • Tidak ada tambahan biaya lainnya yang dapat membebani nasabah 	
Keputusan Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evauasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku sudah Membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menggunakan produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan • Saya mengetahui informasi mengenai perusahaan dari keluarga, teman dan tetangga • Saya mengetahui informasi mengenai perusahaan dari agen-agen pemasar • Saya mengetahui informasi mengenai perusahaan dari media sosial • Perusahaan memberikan solusi alternatif atas kebutuhan saya • Saya memilih menggunakan produk bank syariah karena bank syariah bebas riba • Saya merasa puas menggunakan produk dari perusahaan • Saya akan menggunakan kembali produk dari perusahaan 	Kotler dan Keller dalam Sunardi (2015), Nugroho J setiadi dalam Yuliawan (2011), Kotler and amstrong dalam Setiawan (2020) dan Prihandono (2017)

Sumber : data diolah peneliti, 2020

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa Skala Likert adalah skala yang paling populer dikalangan peneliti, karena dalam penerapannya skala likert sangat mudah dan sederhana dalam penafsiran. Contoh metode Skala Likert :

Tabel 3.2 Metode Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah peneliti, 2020

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur benar atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila item-item dalam setiap indikator pernyataan dapat mengungkapkan suatu data yang dapat di ukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dapat mengetahui item-item dalam setiap indikator pernyataan yang telah dibuat bisa mengukur data yang diinginkan dan diharapkan.

3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2012) uji reliabilitas menyatakan bahwa keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa kesalahan pada kuesioner. Kuisioner bisa dikatana reliabel apabila responden dalam menjawab setiap pertanyaan bisa konsisten atau stabil. Dalam alat yang akan digunakan peneliti yakni *software* SPSS terdapat fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuisioner dengan uji statistik

cronbach alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.10 Analisis Data

Pada dasarnya penelitian ini digunakan untuk menjawab suatu permasalahan, dan permasalahan tersebut mengenai Apakah pengetahuan, *brand image* dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dan juga penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, *brand image* dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis yakni SPSS.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2012) uji asumsi klasik merupakan model regresi linier yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut sudah baik ataupun belum. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan, tidak bias dan konsisten. Menurut Ghozali (2011) uji asumsi klasik harus dipenuhi untuk mendapatkan hasil model regresi yang baik. Adapun uji asumsi klasik meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah data yang disebarakan itu secara merata dan tidak melenceng dan untuk mengetahui variable independent dan dependen mempunyai distribusi

noermal atau tidak. Menurut Ghozali (2011) pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-Plot.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolerasi atau tidak. Menurut Sugiyono (2012) multikolerasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas yakni apabila nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10 .

3.10.2 Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2011) analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, maka dinamakan regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, *brand image* dan

perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Ket ;

Y	= Keputusan nasabah
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
X1	= Variabel Pengetahuan
X2	= Variabel <i>Brand image</i>
X3	= Variabel Perilaku Nasabah

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji T-statistik (parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, dimana uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) secara parsial. Menurut Ghazali (2011) uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Adapun langkah-langkah dalam menguji uji t :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

H_0 lebih kecil dari 0 disimpulkan bahwa H_0 tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

H_1 lebih besar dari 0 disimpulkan bahwa H_1 terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut :

H_0 ditolak = apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}

H_0 diterima = apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

H_0 ditolak = apabila Pr lebih besar dari α

H_0 diterima = apabila Pr lebih kecil dari α

Dimana:

Pr = Probabilitas;

α = tingkat signifikansi 0,05.

2. Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) uji determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependent (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol atau satu. Apabila nilai determinasi (R^2) yang kecil, maka kemampuan variabel independent (X) dalam menjelaskan variabel dependent (Y) sangat terbatas. Dan apabila nilai koefisien (R^2) mendekati satu, maka variabel independent (X) dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng adalah suatu lembaga keuangan atau perbankan pertama yang berdiri di wilayah Jombang yang beroperasi dengan menggunakan atau berdasar pada prinsip keuangan syariah. Diawali dengan keinginan untuk dapat menjalankan perekonomian dengan prinsip islam dan berusaha meningkatkan perekonomian umat khususnya di wilayah Jombang, dengan diprakarsai oleh pondok Tebuireng Jombang dan masyarakat yang peduli terhadap perekonomian umat, maka dibentuklah lembaga keuangan yang bernama PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng dengan izin pendirian berdasarkan keputusan MENKUMHAM No. C-7026.TH.2005 dan izin dari Bank Indonesia No. 8/4/KEP. GBI Th. 2006. PT. BPR Syariah Lantabur atau yang lebih dikenal dengan Bank Syariah Lantabur lahir pada tahun 2006 yang pendiriannya diprakarsai oleh Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng (PP MQ TBI). Nama "Lantabur" sendiri bermakna "tidak akan merugi", makna ini sekaligus menjadi doa penyemangat dalam pengelolaan perusahaan. Dalam perkembangan selanjutnya, di dorong semangat kebersamaan untuk membangun ekonomi umat, Pondok Pesantren Tebuireng turut serta memperkuat keberadaan Bank Syariah Lantabur dengan ditandai oleh penyematan nama "Tebuireng", sehingga menjadi "PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng" dan telah diresmikan pada tanggal 11 Agustus 2014.

PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng mendapatkan dukungan yang besar dari masyarakat dalam setahun pembukaannya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan yang sangat pesat dalam hal penghimpunan dana dari pihak ketiga yaitu dari dana tabungan dan deposito dengan nilai sebesar 1,7 milyar per maret 2007 dengan tingkat imbalan yang menguntungkan yaitu kurang lebih 7% per tahun. Disamping itu, kepercayaan masyarakat menjadi lebih kuat dikarenakan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang merupakan lembaga keuangan yang dijamin oleh pemerintah melalui program penjamin dana dan pihak ketiga (LPS). Dengan adanya jaminan tersebut maka sangat menguntungkan dan aman jika masyarakat berinvestasi pada lembaga keuangan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng. Investasi dapat dilakukan melalui program Tabungan Mudhorobah dan Deposito Mudhorobah.

PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng memiliki peranan penting dalam menggerakkan sektor riil yaitu dengan memberikan mdal kerja dan modal investasi kepada UKM dan UMKM di wilayah Jombang dengan total pembiayaan mencapai 1,6 milyar per maret 2007. Pembiayaan tersebut terbagi atas pembiayaan perdagangan, pertanian dan usaha produktif lainnya. Pembiayaan lain yang digunakan adalah pembiayaan akad mudhorobah , musyarokah, dan ijarah. Keseluruhan pembiayaan harus berdasarkan kesepakatan Bersama. PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng dikelola secara profesional dan amanah karena pengelola mendapatkan pembekalan dan keilmuan yang cukup dengan aktif mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Bank Indonesia dan lembaga keuangan lainnya. Disamping itu, sebagian besar karyawan pengelola PT. BPR Syariah

Lantabur Tebuireng adalah alumni Pesantren Madrastul Qur-an Tebuireng. Keterikatan Bank Syariah Lantabur Tebuireng dengan kedua pondok pesantren tersebut, menjadikan perusahaan, selain berlatar belakang motif usaha/profit, juga ditujukan untuk kemandirian kedua pondok pesantren ternama tersebut pada khususnya dan kemajuan ekonomi umat islam pada umumnya. Hinga saat ini, Bank Syariah Lantabur Tebuireng telah memiliki 6 kantor pelayanan yang tersebar di 3 Kantor di wilayah Jombang, 2 kantor di wilayah Mojokerto dan 1 kantor di wilayah Gresik, dan Insya Allah akan terus berkembang ke depannya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Mengemban amanah ekonomi islam

Misi :

Bermitra dan bergabung dengan masyarakat luas sebagai upaya mengembangkan usaha kecil dan menengah dalam rangka menggali potensi daerah khususnya pada lembaga pendidikan Islam

4.1.3 Ruang Lingkup Perusahaan

Dalam kegiatannya BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sebagai lembaga keuangan Mikro yang berprinsip syariah atau sesuai dengan ajaran Islam ada beberapa produk yang dimiliki, meliputi :

4.1.3.1 Produk Penghimpunan Dana

Ada beberapa produk penghimpunan dana yang ada di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, diantaranya :

1. Tabungan Tadhabur (tabungan mudharabah lantabur)

Tabungan Mudharabah (Tadhabur) adalah jenis tabungan perorangan dan lembaga dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang dan bisa ditarik dan ditambah sewaktu ada batas waktu. Pada produk ini mempunyai fasilitas yaitu mendapat buku tabungan, mendapat pelayanan prima dengan system jemput bola, mendapat bagi hasil yang kompetitif, dan aman dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Tabungan ini hanya memerlukan setoran awal minimum Rp.10.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp.5.000,- dan tidak dipungut biaya administrasi bulanan dengan persyaratan FotoCopy E-KTP/SIM/Pasport dan mengisi formulir pembukaan rekening.

2. Tabungan Qolam (tabungan pelajar lantabur)

Tabungan pelajar (Qolam) adalah tabungan untuk pelajar dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam rangka edukasi perbankan untuk mendorong budaya menabung sejak usia dini. Buku tabungan pelajar ini mempunyai fasilitas-fasilitas yaitu Mendapat buku tabungan, mendapat pelayanan prima dengan system jemput bola, mendapat bagi hasil yang kompetitif, dan juga aman dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Produk tabungan ini hanya perlu dengan setoran awal minimum Rp.5.000,- dan storan selanjutnya sebesar Rp.1.000,- dan tidak dipungut biaya administrasi bulanan. Dengan persyaratan yang sangat mudah hanya memerlukan Fotocopy Kartu Keluarga (KK), atau juga Kartu Pelajar dari sekolahan.

3. Tabungan Taqarrub (tabungan qurban lantabur)

Tabungan Qurban (Taqarrub) merupakan tabungan untuk perorangan dan kelompok dengan persyaratan mudah dan fitu yang menarik dalam rangka edukasi terhadap masyarakat umum agar supaya dapat melaksanakan ibadah qurban dengan hikmat dan penuh berkah. Produk tabungan ini mempunyai fasilitas yang sama dengan produk tabungan lainnya di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, dan hanya memerlukan setoran awal minimum sebesar Rp.50.000,- saja dan setoran selanjutnya sebesar Rp.10.000,- dan tidak dipungut biaya administrasi bulanan. Dengan persyaratan yang sangat mudah yaitu Fotocopy E-KTP/SIM/Pasport dan mengisi formulir pembukaan rekening.

4. Tabungan Hijrah (tabungan haji dan umroh lantabur)

Tabungan Hijrah adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melakukan ibadah haji maupun umroh sesuai dengan jangka waktu yang direncanakan.dengan setoran awal sebesar Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya Rp. 50.000,-. Setoran dapat diambil sewaktu-waktu namun untuk pengambilan dapat menghubungi pihak bank terlebih dahulu.

5. Deposito Mudharabah Lantabur

Deposito ini jenis simpana dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dengan pihak bank. Deposit Lantabur

Tebuireng ini mempunyai manfaat-manfaat yaitu keamanan terjamin dan diawasi oleh OJK dan dijamin oleh LPS, bagi hasil yang kompetitif berdasarkan nisbah yang disepakati, dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan, bebas biaya administrasi. Fitur dari produknya adalah nominal minimum deposito sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan juga tidak dapat dipindah tangankan. Dan untuk waktu pencairan deposito atau penarikan dana => 100 juta harus konfirmasi minimal H-1.

4.1.3.2 Produk pembiayaan

Ada beberapa produk pembiayaan yang tersedia di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, diantaranya :

1. Murobahah (sistem jual-beli)

Murobahah adalah akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Akad yang digunakan adalah murabahah yaitu akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank akan melakukan pembelian atau pemesanan barang sesuai permintaan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah keuntungan bank yang disepakati. Manfaat dari murobahah sendiri yaitu dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha dan modal kerja, dapat digunakan untuk konsumtif, misalnya pembelian kendaraan bermotor, alat rumah tangga dll, dapat digunakan untuk investasi seperti pembelian rumah, tanah dll, dan juga angsuran tetap selama masa perjanjian. Fasilitas-fasilitas yang didapat yaitu

pembayaran angsuran dapat dilakukan oleh seluruh kantor resmi PT. POS Indonesia terdekat, pembayaran juga bias melalui transfer dari bank umum lain, selama masa pembiayaan dicover oleh asuransi dan diskon margin pada saat pelunasan diri.

2. Mudharabah (sistem bagi-hasil)

Mudharabah adalah kerjasama antara pemilik modal dan pengelola untuk suatu usaha tertentu dengan kesepakatan bagi hasil (nisbah). Akad yang digunakan yaitu Mudharabah, yaitu kerjasama antara bank dengan nasabah, dimana pihak bank menyediakan seluruh modal dan nasabah sebagai pengelola dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang disepakati. Manfaat dari mudharabah sendiri adalah usaha 100% dibiayai oleh bank, dapat digunakan untuk pembiayaan modal kerja usaha dan juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal proyek. Fasilitas-fasilitas yang ada berupa sistem bagi hasil sesuai hasil proyek/usaha, pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan cash-flow, jangka waktu pembayaran sesuai dengan jadwal penyelesaian proyek.

3. Musyarakah (sistem perkongsian)

Musyarakah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dan atau karya/keahlian dengan kesepakatan keuntungan dan risiko menjadi tanggungan bersama sesuai kesepakatan. Manfaat dari musyarakah sendiri yaitu dapat digunakan

untuk memenuhi kebutuhan usaha, modal kerja dsb, dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dana yang bersifat short time, cocok untuk pengerjaan proyek supaya penyelesaiannya tepat waktu.

4. Ijarah Multijasa

Ijarah Multijasa merupakan pembiayaan yang diberikan oleh PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. Keuntungan yang diperoleh dari pembiayaan multi jasa tersebut berbentuk imbalan jasa (ujrah) atau fee. Besarnya ujarah atau fee disepakati diawal dan dinyatakan dalam bentuk nominal. Manfaat dari ijarah multijasa ini yaitu memberikan kemudahan dalam membiayai kebutuhan Pendidikan, biaya travelling dan biaya berobat. Pengembalian dana pembiayaan dapat diangsur dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian. Fasilitas-fasilitas yang didapat berupa dapat digunakan untuk biaya pendidikan, *travelling* dan berobat, jangka waktu pembiayaan fleksibel dan juga diskon ujarah pada saat pelunasan dini.

5. Rahn (gadai emas)

PT. BRS Lantabur Tebuireng Jombang melayani Rahn/gadai emas dimana bank memberikan fasilitas pinjaman berdasarkan prinsip qardh kepada nasabah dengan menjaminkan emas. Emas yang dijaminkan tersebut akan disimpan dan dipelihara oleh bank, dan atas pemeliharaan tersebut bank mengenakan biaya sewa dengan prinsip

ijarah. Akad yang digunakan berupa Qardh yaitu suatu akad penyaluran dana oleh bank kepada nasabah sebagai utang piutang dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana tersebut kepada bank pada waktu yang telah disepakati. Manfaat dari rahn sendiri yaitu mendapat dana secara mudah dan cepat untuk berbagai kebutuhan yang mendesak, proses cepat dan persyaratan mudah, penyimpanan aman, bebas biaya administrasi dan bebas biaya finalty, dan juga mendapat surat bukti gadai (SBG). Fitur-fiturnya yaitu emas dalam bentuk perhiasan/batangan/lantakan/koin dan uang emas. Jumlah maksimum pembiayaan adalah ebesar Rp.250.000.000,- per nasabah dengan jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari. Syarat-syarat dan ketentuan dari rahn yaitu harus memiliki kartu identitas E-KTP/SIM, mengisi aplikasi permohonan gadai, menyerahkan barang angunan berupa emas perhiasan/batangan atau uang emas, dan membuka rekening tabungan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

4.1.4 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden tersebut yang terdiri dari : jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Adapun hasil analisis karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut :

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamim responden dalam penelitian ini yakni pria dan wanita dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	37	37,4%
Wanita	62	62,6%
Total	99	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, jenis kelamin responden pria berjumlah 37 orang atau sebanyak 37,4% dan untuk responden wanita berjumlah 62 orang atau sebanyak 62,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya dalam penelitian ini mayoritas responden didominasi oleh wanita yang berjumlah 62 orang atau 62,6%.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 16-20 tahun dengan menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
16-20 tahun	99	100%
Total	99	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, usia 16-20 tahun berjumlah 99 orang responden atau semua orang dengan presentase 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya dalam penelitian ini semua responden berusia 16-20 tahun dengan jumlah 99 orang atau 100%.

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan SMA/MA, dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA Wahid Hasyim	36	36,4%
MA Salafiyah Safi'iyah	32	32,3%
MA Muallimin	31	31,3%
Total	99	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden dengan Pendidikan SMA Wahid Hasyim berjumlah 36 orang dengan presentase 36,4% dan untuk Pendidikan MA Salafiyah Safi'iyah berjumlah 32 orang dengan presentase 32,3% dan untuk MA Muallimin berjumlah 31 orang dengan presentase 31,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya dalam penelitian ini responden yang memakai produk tabungan pelajar mayoritas SMA Wahid Hasyim. Hal ini dikarenakan pelajar SMA disyaratkan untuk bisa mengatur keuangannya sendiri dan meningkatkan kedisiplinan dalam hal menabung.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Pada bagian ini memuat statistik deskriptif dalam bentuk tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian. Dalam tabel tersebut distribusi jawaban akan dijabarkan secara rinci sehingga memudahkan pembaca untuk melakukan analisa mendalam. Untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap instrumen dalam penelitian ini digunakan kriteria yang disusun sebagai berikut :

Tabel 4.4 Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)

3	Ragu-Ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Data Diolah, 2020

4.2.1.1 Pengetahuan (X1)

Terdapat 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Pengetahuan (X1). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengetahuan (X1)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	15	15,2	59	59,6	25	25,3	0	0	0	0	3,90
2	X1.2	20	20,2	48	48,5	31	31,3	0	0	0	0	3,89
3	X1.3	13	13,1	60	60,6	26	26,3	0	0	0	0	3,87
Rata-rata Frekuensi untuk X1 = 3,89												

Sumber: *Output SPSS23* diolah, 2020

Keterangan :

Dengan 3 item diatas menunjukkan bahwa saya mengetahui produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang berpedoman pada prinsip syariah, saya mengetahui lokasi BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, saya mengetahui dan merasakan manfaat dari produk tabungan pelajar. Dari 3 item dapat diketahui yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “Saya mengetahui produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang berpedoman pada prinsip syariah” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju karena nasabah mengetahui produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang berpedoman prinsip syariah.

Adapun penyebaran tanggapan responden 15,2% sangat setuju, 59,6% setuju, 25,3% ragu-ragu, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel pengetahuan sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel pengetahuan adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saya mengetahui produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang berpedoman pada prinsip syariah, saya mengetahui lokasi BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, saya mengetahui dan merasakan manfaat dari produk tabungan pelajar.

4.2.1.2 *Brand Image* (X2)

Terdapat 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel *Brand Image* (X2). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Image* (X2)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	17	17,2	64	64,6	16	16,2	2	2,0	0	0	3,97
2	X2.2	21	21,2	63	63,6	13	13,1	2	2,0	0	0	4,04
3	X2.3	17	17,2	55	55,6	25	25,3	2	2,0	0	0	3,88
Rata-rata Frekuensi untuk X2 = 3,96												

Sumber: *Output SPSS23* diolah, 2020

Keterangan :

Dengan 3 item diatas menunjukkan bahwa saya memilih produk tabungan pelajar karena saya yakin pada operasionalnya kerjanya yang jujur dan amanah, saya percaya pada produk tabungan meskipun banyak produk yang lainnya,

promosi produk tabungan pelajar yang dilakukan membuat saya mudah mengenal dan mengingat BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Dalam 3 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “Saya percaya pada produk tabungan pelajar meskipun banyak produk yang lainnya” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju karena nasabah percaya pada produk tabungan pelajar meskipun banyak produk yang lainnya. Adapun penyebaran tanggapan responden 21,2% sangat setuju, 63,6% setuju, 13,1% ragu-ragu, 2% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel *brand image* sebesar 3,96. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *brand image* adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saya memilih produk tabungan pelajar karena saya yakin pada operasionalnya kerjanya yang jujur dan amanah, saya percaya pada produk tabungan meskipun banyak produk yang lainnya, promosi produk tabungan pelajar yang dilakukan membuat saya mudah mengenal dan mengingat BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

4.2.1.3 Perilaku Nasabah (X3)

Terdapat 24 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Perilaku Nasabah (X3). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Perilaku Nasabah (X3)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

1	X3.1	15	15,2	77	77,8	7	7,1	0	0	0	0	4,08
2	X3.2	18	18,2	59	59,6	22	22,2	0	0	0	0	3,96
3	X3.3	19	19,2	63	63,6	17	17,2	0	0	0	0	4,02
4	X3.4	21	21,2	46	46,5	32	32,3	0	0	0	0	3,89
5	X3.5	20	20,2	59	59,6	20	20,2	0	0	0	0	4,00
6	X3.6	20	20,2	50	50,5	29	29,3	0	0	0	0	3,91
7	X3.7	13	13,1	60	60,6	26	26,3	0	0	0	0	3,87
8	X3.8	18	18,2	54	54,5	27	27,3	0	0	0	0	3,91
9	X3.9	18	18,2	42	42,4	39	39,4	0	0	0	0	3,79
10	X3.10	12	12,1	62	62,6	25	25,3	0	0	0	0	3,87
11	X3.11	17	17,2	50	50,5	32	32,3	0	0	0	0	3,85
12	X3.12	24	24,2	49	49,5	26	26,3	0	0	0	0	3,98
13	X3.13	10	10,1	61	61,6	28	28,3	0	0	0	0	3,82
14	X3.14	13	13,1	57	57,6	28	28,3	1	1,0	0	0	3,83
15	X3.15	20	20,2	45	45,5	34	34,3	0	0	0	0	3,86
16	X3.16	20	20,2	48	48,5	30	34,3	1	1,0	0	0	3,88
17	X3.17	19	19,2	51	51,5	29	29,3	0	0	0	0	3,90
18	X3.18	17	17,2	47	47,5	35	35,4	0	0	0	0	3,82
19	X3.19	23	23,2	48	48,5	27	27,3	1	1,0	0	0	3,94
20	X3.20	25	25,3	45	45,5	29	29,3	0	0	0	0	3,96
21	X3.21	8	8,1	57	57,6	34	34,3	0	0	0	0	3,74
22	X3.22	13	13,1	58	57,6	28	34,3	0	0	0	0	3,85
23	X3.23	9	9,1	55	55,6	35	35,4	0	0	0	0	3,74
24	X3.24	12	12,1	63	63,6	24	24,2	0	0	0	0	3,88
Rata-rata Frekuensi untuk X3 = 3,89												

Sumber: *Output SPSS23* diolah, 2020

Keterangan :

Dengan 24 item diatas menunjukkan bahwa saya memilih produk tabungan pelajar karena rekomendasi dari keluarga, teman dan agen-agen perusahaan, saya selalu meminta pendapat anggota keluarga mengenai produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, saya memilih produk tabungan pelajar karena sesuai dengan tingkat keuangan saya, menurut saya produk tabungan pelajar sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah, besaran premi perbulan sangat terjangkau dan investasi di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang lebih aman, produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sangat beragam, menarik dan

inovatif, produk tabungan pelajar dari BPRS Lantabur Tebuireng tersebut sesuai dengan apa yang saya butuhkan dan manfaat yang diberikan sesuai dengan apa yang saya inginkan, saya percaya produk tabungan pelajar ini bebas dari nilai-nilai riba, maisir dan gharar, saya merasa puas menggunakan produk tabungan pelajar tersebut, saya mempercayai produk tabungan pelajar yang saya pilih, promosi yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sangat baik dan menarik, BPRS Lantabur Tebuireng Jombang melakukan promosi dengan cara melakukan sosialisasi dan menjelaskan mengenai tentang produk tersebut secara jelas, BPRS Lantabur Tebuireng Jombang melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami, aktivitas media promosi yang digunakan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang selalu menarik perhatian nasabah, sistem pemasaran yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sangat baik dan informatif, pemasaran yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sesuai dengan prinsip syariah, Pembagian area wilayah pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sangat bagus dan efisien, Kendala seorang agen BPRS dalam memasarkan produk tabungan pelajar sudah sangat baik, dan dapat berkomunikasi baik dengan nasabah, BPRS Lantabur Tebuireng Jombang selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk tabungan pelajar, biaya yang diberikan sangat terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, biaya yang digunakan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, biaya yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaatnya yang diberikan kepada nasabah, biaya yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya, tidak ada tambahan biaya lainnya yang dapat membebani nasabah. Dari 24

item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni “Saya memilih produk tabungan pelajar karena rekomendasi dari keluarga, teman dan agen-agen perusahaan” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju karena nasabah memilih produk tabungan pelajar dengan rekomendasi dari keluarga, teman dan agen-agen perusahaan. Adapun penyebaran tanggapan responden 15,2% sangat setuju, 77,8% setuju, 7,1% ragu-ragu, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel perilaku nasabah sebesar 3,89. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel perilaku nasabah adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saya memilih produk tabungan pelajar karena rekomendasi dari keluarga, teman dan agen-agen perusahaan, saya selalu meminta pendapat anggota keluarga mengenai produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, saya memilih produk tabungan pelajar karena sesuai dengan tingkat keuangan saya, menurut saya produk tabungan pelajar sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah, besaran premi perbulan sangat terjangkau dan investasi di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang lebih aman, produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sangat beragam, menarik dan inovatif, produk tabungan pelajar dari BPRS Lantabur Tebuireng tersebut sesuai dengan apa yang saya butuhkan dan manfaat yang diberikan sesuai dengan apa yang saya inginkan, saya percaya produk tabungan pelajar ini bebas dari nilai-nilai riba, maisir dan gharar, saya merasa puas menggunakan produk tabungan pelajar tersebut, saya mempercayai produk tabungan pelajar yang saya pilih, promosi yang dilakukan

BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sangat baik dan menarik, BPRS Lantabur Tebuireng Jombang melakukan promosi dengan cara melakukan sosialisasi dan menjelaskan mengenai tentang produk tersebut secara jelas, BPRS Lantabur Tebuireng Jombang melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami, aktivitas media promosi yang digunakan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang selalu menarik perhatian nasabah, sistem pemasaran yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sangat baik dan informatif, pemasaran yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sesuai dengan prinsip syariah, Pembagian area wilayah pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sangat bagus dan efisien, Kendala seorang agen BPRS dalam memasarkan produk tabungan pelajar sudah sangat baik, dan dapat berkomunikasi baik dengan nasabah, BPRS Lantabur Tebuireng Jombang selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk tabungan pelajar, biaya yang diberikan sangat terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, biaya yang digunakan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, biaya yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaatnya yang diberikan kepada nasabah, biaya yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya, tidak ada tambahan biaya lainnya yang dapat membebani nasabah.

4.2.1.4 Keputusan Nasabah (Y)

Terdapat 8 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Keputusan Nasabah (Y). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	21	21,2	67	67,7	11	11,1	0	0	0	0	4,10
2	Y.2	31	31,3	53	53,5	15	15,2	0	0	0	0	4,16
3	Y.3	19	19,2	64	64,6	16	16,2	0	0	0	0	4,03
4	Y.4	21	21,2	61	61,6	17	17,2	0	0	0	0	4,04
5	Y.5	16	16,2	63	63,6	20	20,2	0	0	0	0	3,96
6	Y.6	23	23,2	58	58,6	16	16,2	2	2,0	0	0	4,03
7	Y.7	21	21,2	60	60,6	16	16,2	2	2,0	0	0	4,01
8	Y.8	24	24,2	53	53,5	21	21,2	1	1,0	0	0	4,01
Rata-rata Frekuensi untuk Y = 4,04												

Sumber: Output SPSS23 diolah, 2020

Keterangan :

Dengan 8 item diatas menunjukkan bahwa saya menggunakan produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari keluarga, teman dan tetangga, saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari agen-agen pemasar, saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari media sosial, BPRS Lantabur Tebuireng memberikan solusi alternatif atas kebutuhan saya, saya memilih BPRS Lantabur Tebuireng Jombang karena bebas riba, saya merasa puas menggunakan produk tabungan pelajar dari BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, saya akan menggunakan kembali produk tabungan pelajar dari BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Dari 8 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni “Saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari keluarga, teman dan tetangga” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju karena nasabah mengetahui informasi

mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari keluarga, teman dan tetangga. Adapun penyebaran tanggapan responden yaitu 31,3% sangat setuju, 53,5% setuju, 15,2% ragu-ragu, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel keputusan nasabah sebesar 4,04. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel perilaku nasabah adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saya menggunakan produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari keluarga, teman dan tetangga, saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari agen-agen pemasar, saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari media sosial, BPRS Lantabur Tebuireng memberikan solusi alternatif atas kebutuhan saya, saya memilih BPRS Lantabur Tebuireng Jombang karena bebas riba, saya merasa puas menggunakan produk tabungan pelajar dari BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, saya akan menggunakan kembali produk tabungan pelajar dari BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21 *for windows* dalam penelitian ini menunjukkan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur kerangka penelitian (Sugiyono, 2012). Agar memperoleh nilai validitas pada kuesioner dan data, uji validitas dilakukan dengan cara mencermati indikator-indikator variabel. Untuk menguji valid dan tidaknya pernyataan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tidak valid.

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program software SPSS 21 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,748	0,1975	Valid
	X1.2	0,790	0,1975	Valid
	X1.3	0,797	0,1975	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,721	0,1975	Valid
	X2.2	0,731	0,1975	Valid
	X2.3	0,797	0,1975	Valid
Perilaku Nasabah (X3)	X3.1	0,436	0,1975	Valid
	X3.2	0,376	0,1975	Valid
	X3.3	0,374	0,1975	Valid
	X3.4	0,386	0,1975	Valid
	X3.5	0,408	0,1975	Valid
	X3.6	0,368	0,1975	Valid
	X3.7	0,254	0,1975	Valid
	X3.8	0,319	0,1975	Valid
	X3.9	0,284	0,1975	Valid
	X3.10	0,209	0,1975	Valid

	X3.11	0,539	0,1975	Valid
	X3.12	0,234	0,1975	Valid
	X3.13	0,278	0,1975	Valid
	X3.14	0,581	0,1975	Valid
	X3.15	0,316	0,1975	Valid
	X3.16	0,274	0,1975	Valid
	X3.17	0,288	0,1975	Valid
	X3.18	0,350	0,1975	Valid
	X3.19	0,287	0,1975	Valid
	X3.20	0,232	0,1975	Valid
	X3.21	0,307	0,1975	Valid
	X3.22	0,368	0,1975	Valid
	X3.23	0,336	0,1975	Valid
	X3.24	0,250	0,1975	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,536	0,1975	Valid
	Y.2	0,591	0,1975	Valid
	Y.3	0,514	0,1975	Valid
	Y.4	0,504	0,1975	Valid
	Y.5	0,402	0,1975	Valid
	Y.6	0,510	0,1975	Valid
	Y.7	0,480	0,1975	Valid
	Y.8	0,595	0,1975	Valid

Sumber: *Output SPSS21* diolah, 2020

Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing indikator dengan nilai t tabel. Berdasarkan tabel 4.9 di atas, uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Pengetahuan (X1), *Brand Image* (X2), Perilaku Nasabah (X3) dan Keputusan Nasabah (Y) adalah valid. Hal ini dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1975) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel-variabel dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, begitu sebaliknya jika *cronbach alpha* $< 0,60$ maka

kuesioner tidak dikatakan reliabel (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Jadi dasar pengambilan keputuannya adalah :

- a. Hasil *Cronbach alpha* $\geq 0,60$ = reliabel
- b. Hasil *Cronbach alpha* $\leq 0,60$ = tidak reliabel

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,672	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,612	0,60	Reliabel
Perilaku Nasabah (X3)	0,650	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,608	0,60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS21* diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* pada variabel Pengetahuan (X1), *Brand image* (X2), Perilaku Nasabah (X3) dan Keputusan Nasabah (Y) lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan variabel adalah reliabel.

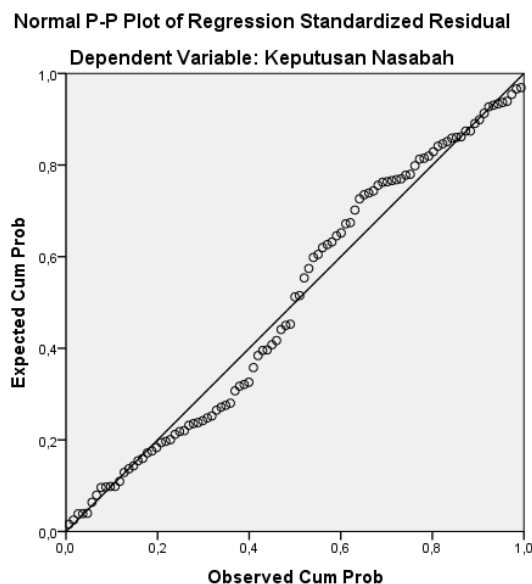
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2012) uji asumsi klasik harus dipenuhi untuk mendapatkan hasil model regresi yang baik. Adapun uji asumsi klasik meliputi :

4.3.2.1 Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu dimana memiliki distribusi yang normal atau tidak yang terdapat dalam model regresinya (Ghozali, 2011). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik P-Plot. Data dapat dikatakan normal apabila persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: *Output SPSS21* diolah, 2020

Dari gambar 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal, maka distribusi persebaran diatas dapat dikatakan normal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan sesuai dengan uji normalitas

4.3.2.2 Uji Heterokedastisitas

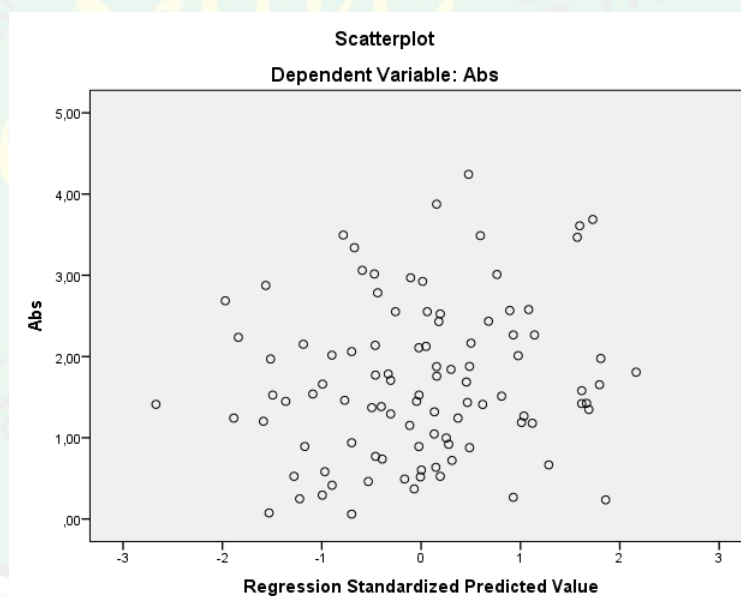
Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat

(DEPENDENT) dengan residualnya (ZPRED). Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Adapun grafik hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan *SPSS 21* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS21* diolah, 2020

Dari gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model proporsi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

yang berarti bahwa varian jawaban dari responden tidak mempengaruhi konsistensi tiap variabel yang telah ditetapkan.

4.3.2.3 Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini memiliki tujuan agar dapat menguji apakah model regresi yang digunakan menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen, model regresi dikatakan baik yang mana apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menilai ada atau tidaknya sebuah multikolinearitas didalam model regresi yakni apabila R^2 yang dihasilkan oleh sebuah estimasi model regresi empiris sangat tinggi, yang dapat ditinjau dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, Ghazali (2011) :

VIF : tidak terjadi multikolinearitas apabila lebih kecil dari 10

: terjadi multikolinearitas apabila lebih besar dari 10

Tolerance : tidak terjadi multikolinearitas apabila lebih besar dari 0,1

: terjadi multikolinearitas apabila lebih kecil dari 0,1

Dalam penelitian ini mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan bantuan program SPSS 21 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pengetahuan (X1)	0,968	1,034	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,987	1,013	Tidak terjadi multikolinearitas
Perilaku Nasabah (X3)	0,977	1,024	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: SPSS21 diolah, 2020

Berdasarkan output tabel 4.11 diatas, diketahui nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keseluruhan variabel bebas lebih kecil dari 10. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas pengetahuan (X1), *brand image* (X2) dan perilaku nasabah (X3) diindikasi tidak saling berkolerasi atau tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.3.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Pengetahuan (X1), *Brand Image* (X2) dan Perilaku Nasabah (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan nilai dari variabel terikat karena adanya perubahan variabel bebas.

Dapat dilihat bahwasannya terdapat nilai koefisien regresi pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *Constant* sebesar 10,325 dan nilai koefisien arah regresi X₁ 0,078, X₂ sebesar 1,168 dan X₃ sebesar 0,077. Maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10,325 + 0,078 X_1 + 1,168 X_2 + 0,077 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat ditarik penjelasan sebagai berikut :

- a. Konstanta dari persamaan regresi liner berganda didapatkan hasil sebesar 10,325. Artinya jika variabel Keputusan Nasabah (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel Pengetahuan (X1), *Brand Image* (X2) dan Perilaku Nasabah (X3), maka besarnya Keputusan Nasabah (Y) sebesar 10,325.

- b. Koefisien regresi pengetahuan (X1) sebesar 0,078 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point pengetahuan (X1) akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,078 dengan anggapan *brand image* (X2) dan perilaku nasabah (X3) tetap.
- c. Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 1,168 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *brand image* (X2) akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 1,168 dengan anggapan pengetahuan (X1) dan perilaku nasabah (X3) tetap.
- d. Koefisien regresi perilaku nasabah (X3) sebesar 0,077 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point perilaku nasabah (X3) akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,077 dengan anggapan pengetahuan (X1) dan *brand image* (X2) tetap.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

4.3.3.1 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada berfungsi untuk mengukur seberapa pengaruh dari satu variabel bebas secara sendiri-sendiri dalam menjelaskan variabel terikat.

Terdapat cara analisis untuk uji t menurut Sugiyono (2012), yakni :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

H_0 lebih besar dari 0,05 disimpulkan bahwa H_0 tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel independen dan variabel dependen.

H_1 lebih kecil dari 0,05 disimpulkan bahwa H_1 terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program *SPSS 21* dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,325	4,009	-	2,576	,012
	Pengetahuan	,078	,133	,045	,584	,561
	<i>Brand Image</i>	1,168	,134	,661	8,743	,000
	Perilaku Nasabah	,077	,038	,154	2,026	,046

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: *Output SPSS21* diolah, 2020

Dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

H3 : Terdapat pengaruh perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam Memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

1. Hipotesis pertama

Variabel pengetahuan (X1) memiliki nilai t hitung= 0,584 dan t tabel=1,98, maka dapat dibandingkan nilai dari t hitung dan t tabel, dengan perbandingan $0,584 < 1,98$, sehingga H_0 diterima sedangkan H_a ditolak dan $\text{sig} = 0,561 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

2. Hipotesis kedua

Nilai Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai t hitung= 8,743 dan t tabel=1,98, maka dapat dibandingkan nilai dari t hitung dan t tabel, dengan perbandingan $8,743 > 1,98$, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan $sig = 0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

3. Hipotesis ketiga

Variabel perilaku nasabah (X3) memiliki nilai t hitung= 2,026 dan t tabel=1,98, maka dapat dibandingkan nilai dari t hitung dan t tabel, dengan perbandingan $2,026 > 1,98$, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan $sig = 0,046 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

4.3.3.2 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) menyatakan untuk mengukur besar kontribusi kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, R^2 memiliki nilai 0 dan 1, yang mana dapat disimpulkan semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik model regresi yang dibentuk. Dalam koefisien determinasi dibagi menjadi 2 yakni, R^2 yang mana nilainya akan berubah jika terdapat penambahan variabel bebas dan R^2_{adj} yang mana nilainya lebih stabil jika dibandingkan R^2 , tidak akan berubah apabila ada penambahan variabel bebas.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 21* dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,467	1,977
a. Predictors: (Constant), Perilaku Nasabah, Brand Image, Pengetahuan				
b. Dependent Variable: keputusan Nasabah				

Sumber: *Output SPSS21* diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diatas output SPSS model summary diketahui besarnya R^2 adalah 0,464 yang berarti sebanyak 46,4% variasi variabel Keputusan Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yakni Pengetahuan (X1), *Brand Image* (X2) dan Perilaku Nasabah (X3), sedangkan sisanya (100% - 46,4% = 53,6%) dijelaskan oleh variabel lain.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan nasabah mengenai produk tabungan pelajar tersebut. Oleh karena itu nasabah hanya dapat merasakan manfaat tanpa adanya sebuah pengetahuan dari produk yang dipakainya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh pengetahuan, akan tetapi dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan atau pemakaian.

Hasil dari analisis penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan arah koefisiennya konsisten yaitu berpengaruh signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian dari Hanzaee dan Ghafelehbashi (2012) yang menyatakan bahwa keterlibatan nasabah lebih penting dari pada pengetahuan nasabah. Hal ini dikarenakan tanpa adanya pengetahuan tentang produk, nasabah akan membeli produk itu sesuai dengan kebutuhannya.

Hal ini selaras dengan penelitian menurut wardana (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nasabah akan lebih membutuhkan produk sesuai dengan kebutuhannya tanpa mengetahui pengetahuan dari produk tersebut.

Dengan salah satu surat yang mendukung yaitu Al-Qur'an surat Thaha ayat 114 :

فَتَعَلَىٰ اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ ۖ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ
وَحْيُهُ ۗ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

Artinya : “Maka Maha Tinggi Allah Raja Yang sebenar-benarnya, dan janganlah kamu tergesa-gesa membaca Al qur'an sebelum disempurnakan mewahyukannya kepadamu, dan katakanlah: "Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan". (QS. Thaha : 114)

Dari penjelasan surat Thaha ayat 114 menjelaskan bahwa jangan tergesa-gesa dalam melakukan sesuatu hal dalam menetapkan suatu keputusan tanpa memahami dan mengetahui ilmunya. Jadi, dalam konteks suatu keputusan nasabah, kita tidak boleh terlalu cepat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk tabungan tanpa mengetahui dan memahami pengetahuan produk tersebut. Walaupun produk itu bermanfaat bagi nasabah, tapi alangkah baiknya harus

mengetahui pengetahuan produknya agar lebih efektif dalam melakukan suatu keputusan.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah

Pembahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah adalah untuk menjawab hipotesis kedua, yaitu *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Dalam penelitian variabel *brand image* memiliki 3 indikator yaitu *value*, *quality* dan *awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden siwa/siswi yang menggunakan produk tabungan pelajar, diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan arah koefisiennya konsisten yaitu berpengaruh positif. Penelitian ini mendukung penelitian dari Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh penting dalam keputusan nasabah dalam memilih produk. Hal ini menjelaskan bahwa dengan *image* yang baik maka akan dapat dipercaya oleh nasabah akan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan Ratnasari, Seno, Listyorini (2014) yang didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan dengan adanya *brand image* yang baik, maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Apalagi *image* yang tertanam pada suatu produk itu baik, maka nasabah akan menggunakan produk itu kembali, begitu sebaliknya apabila *image* yang tertanam pada suatu produk itu buruk, maka nasabah tidak akan menggunakan

atau memilih produk itu lagi. Melihat pentingnya *brand image* pada perusahaan, maka perusahaan juga harus membangun *brand image* yang baik.

Dengan salah satu surat yang mendukung yaitu Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {181} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ {182} وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ {183}

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy-Syu'ara : 181-183)

Dalam Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan pedoman bahwa kita tidak boleh memanipulasi ataupun membuat kecurangan akan produk yang kita jual sehingga tidak berdampak kepada kerugian pada nasabah yang ingin menggunakan produk dan kita juga harus menjaga pentingnya kualitas produk tersebut. Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

4.4.3 Pengaruh Perilaku Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah

Pembahasan mengenai pengaruh perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah adalah untuk menjawab hipotesis ketiga yaitu perilaku nasabah memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Dalam penelitian ini variabel perilaku

nasabah memiliki 5 indikator yaitu sosial-ekonomi, produk, promosi, pemasaran, harga/premi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden siwa/siswi yang menggunakan produk tabungan pelajar, diperoleh hasil bahwa variabel perilaku nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan arah koefisiennya konsisten yaitu berpengaruh positif. Penelitian ini mendukung penelitian dari Rambi (2015) menyatakan bahwa perilaku nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa perilaku nasabah sangat penting untuk diperhatikan, karena dengan melihat perilaku nasabah maka akan tau nasabah mana yang ingin membeli dan tidak ingin membeli produknya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Nawawi (2016) yang menjelaskan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah pada keputusan nasabah yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dari faktor-faktor tersebut bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pada nasabah pada saat membeli produk. Hal ini menjelaskan bahwa dengan melihat faktor-faktor perilaku nasabah itu sangat penting dalam mengambil keputusan nasabah.

Dengan salah satu surat yang mendukung yaitu Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” (QS. Al-Ahzab : 21).

Dari surat Al-Ahzab ayat 21 menjelaskan bahwa kita harus berperilaku baik seperti yang Rasulullah diajarkan kepada kita untuk bisa kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana Rasulullah telah mengajarkan kita untuk berperilaku baik kepada seluruh umat manusia tanpa adanya kejelekan.



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran akan dijelaskan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh tidak signifikan variabel pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, artinya nasabah hanya dapat merasakan manfaat tanpa adanya sebuah pengetahuan dari produk yang dipakainya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh pengetahuan, akan tetapi dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan atau pemakaian.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, artinya jika *brand image* dari produk pelajar meningkat maka nasabah akan memilih produk tabungan pelajar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik akan dipercaya nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar tersebut.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, artinya perilaku nasabah sangat penting untuk diperhatikan, karena dengan melihat perilaku nasabah maka akan tau nasabah mana yang ingin membeli dan tidak ingin membeli produknya.

5.2 Saran

Penelitian berfokus pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah, *brand image* terhadap keputusan nasabah dan perilaku terhadap keputusan nasabah. Pada hasil penelitian diperoleh hasil pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dan perilaku nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil diatas, maka saran yang dapat diberikan lain :

5.2.1 Bagi BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

1. *Brand Image* sangat berperan dalam mengambil keputusan nasabah, maka perlu diperhatikan oleh pihak BPRS dalam meningkatkan *brand image*, yang ditinjau dari pelayanan yang diberikan dan juga kualitas akan produknya dan kepercayaan nasabah kepada perusahaan harus ditingkatkan dan dipertahankan. Sehingga nantinya akan tertanam *image* yang baik kepada nasabah.
2. Perilaku Nasabah sangat berperan dalam mengambil keputusan nasabah, maka perlu diperhatikan oleh pihak BPRS dalam memperhatikan perilaku nasabah, yang ditinjau dari segi tindakan tindakan atau pelayanan BPRS kepada nasabah juga harus diperhatikan lagi karena disitu yang akan mempengaruhi nasabah akan menggunakan produk itu kembali atau tidak.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini hanya menggunakan 3 variabel independen, yaitu pengetahuan, *brand image*, dan perilaku nasabah dan juga untuk variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Maka untuk peneliti selanjutnya terkait Keputusan nasabah

perlu melihat faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran, gambaran produk, dsb.



Daftar Pustaka

- Anni CT, Rifa'i. (2014). *Psikologi Belajar*, Semarang: UPT MKK Universitas Negeri Semarang.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2015). *Bank Islam: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Anwar, Nuryadin, Shintia. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor wilayah Banjarmasin. *Jurnal inovasi bisnis*. Vol. 7 No. 1. Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Ateke, Brown Walter & Didia. (2018). Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. *International Journal of Business & Law Research*. Vol. 6 No. 1. Rivers State University, Port Harcourt, Nigeria.
- Burhanuddin. (2016). "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. doris silvanus pangkalan raya". *Jurnal komunikasi bisnis dan Manajemen*. Vol.3 No.6 Juli. STIE Palangka Raya.
- Daminik, Elsy Rumondang. (2013). "Product Knowledge dan Product Involment Memotivasi Konsumen". *Jurnal Humaniora*. Vol.4, No. 2. Universitas Bina Nusantara.
- Engel, James F., Roger DBlacwell, dan Paul W Miniard. (2010). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Esau Eko W. (2015). Fators affecting consumer purchase decision on insurance product in PT. Prudential life assurance Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 3. University of Sam Ratulangi Manado.
- Ferrinadewi, Erna. (2011). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giyanti, Suropto. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT (Studi kasus pada BMT Artha Barokah Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 4 No. 1. Prodi Perbankan syariah Alma Alta Yogyakarta.
- Hamron Zubadi. (2011). *Perilaku nasabah perbankan syariah*. Dosen prodi manajemen fakultas ekonomi universitas Muhammadiyah magelang.

- Handayani. (2018). *Analisis faktor pengaruh rendahnya penggunaan obat generik*. Fakultas kesehatan masyarakat Universitas Airlangga Surabaya.
- Hanzee Kambiz H., Ghafelehbashi S. (2012). The role of product involvement, knowledge, and perceptions in consumer purchase behavior of counterfeits : perspective Islamic country. *Journal of Basic and Applied Scientific research*. Vol. 2 No. 1. Azad University, Tehran, Iran.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*, Cetakan ke 1, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hastuti. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decisions. *IOSR journal of business and management*. Vol. 20 No. 8. Halu Oleo University.
- Iwan, Cindy Yuanita. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA* Vol. 7 No. 3. Universitas Ma Chung Malang.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management* 14 edition. New jersey : Pearson.
- Kotler, Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John C. dan Minor. *Perilaku Konsumen*, Jakarta:Erlangga, (2012).
- Muhammad, Kautsar Audytra. (2014). Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah). Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mulyadi Nitisusatro. (2013). *Perilaku konsumen dalam prespektif kewirausahaan*. Bandung : alfabeta.
- Nawawi Muhammad T. (2016). Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on blackberry smartphone. *Journal the Winners*. Vol. 17 No. 1. Universitas Tarumanagara.
- Nugroho, J. Setiadi. (2010). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Prihandono, Aditya Putra. (2017). “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Skripsi—UIN Syarif hidayatullah Jakarta.
- Purwanto, Aris. (2016). Pengaruh pengetahuan, religuitas dan tingkat pendapatan terhadap minat masyarakat menabung di bank bank syariah boyolali. Skripsi IAIN Salatiga.

- Rambi W. (2015). The influence of consumer behavior on purchase decision xiaomi cellphone in manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 2. University of Sam Ratulangi Manado.
- Ratnasari, Seno, Listyorini. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry. *journal of social and politic*. Vol. 1 No. 6. Universitas Diponegoro Semarang
- Richard L, Daft. (2010). *Era Baru Manajemen*, Jakarta: Salemba,
- Rizan, Muhammad. (2012). Brand image and Brand trust of Brand Loyalty. *Journal riset Manajemen sains Indonesia*. Vol.3 No.1. Universitas Airlangga Surabaya.
- Sastika dan Ummah.M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Café Lawang Wangi Creative Space (Studi pada Masyarakat Bandung). *E-proceeding Of Applied Science*. Vol.2 No.2. Universitas Telkom Indonesia.
- Setiawan O, Serepina E, Purwati A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, relationship marketing terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru. *Journal Management Studies and Enterpreneurship*. Vol.1 No.64. STIE Pelita Indonesia.
- Sopiah, Dr, MM., M.Pd. (2013). *Perilaku Organisasional*. CV Andi Offset Yogyakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisni dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunardi, dan Maftukhah, A. (2015). Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan). *Jurnal Islaminomic*. Vol. 6 No. 2. STES Islamic Village Tangerang.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Surachman, S.A. (2011). *Dasar-dasar Manajemen merek*. Malang : Banyumedia Publishing
- Syafitri, D dan Shofawati, A. (2014). Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi donator Baitul maal hidayatullah cabang kediri. *Journal Ekonomi Syariah*. Vol.1 No.2. Universitas Airlangga Surabaya.
- Tika, Moh. Pabundu. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Andi

Wardana, Andi Miko. (2016). Pengaruh pertimbangan, pengetahuan, sikap nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah di kota Denpasar. Skripsi Universitas Muhammadiyah Jember.

Winardi, Suparmawan. (2015). *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara

Yuliawan, Eko. (2011). Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal wira ekonomi mikrosil*. Vol.1 No.01. STIE Mikrosil.

<https://sharianews.com/posts/bprs-hik-insan-cita-raih-infobank-award-2018>



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Jombang
Di Jombang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya Zulfi Amalia Putra, mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Pebankan Syariah angkatan 2016. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelesaikan skripsi. Kriteria responden dalam penelitian saya adalah Nasabah yang menggunakan produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

Saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner penelitian saya. Seluruh data dalam penelitian ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan dalam kepentingan penelitian. Seluruh informasi yang bersifat pribadi tidak akan dipublikasikan dalam bentuk apapun.

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i merespon setiap butir pernyataan sesuai dengan kondisi (pendapat atau pengalaman) Bapak/Ibu/Saudara/i yang sebenarnya atas waktu dan perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Salam Hormat,

Zulfi Amalia Putra

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian dalam hal mengenai pengaruh pengetahuan, *brand image* dan perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, maka saya:

Nama : Zulfi Amalia Putra

Status : Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Malang

Memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner berikut ini. Responden yang terhormat, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan anda sebagai responden penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh pengetahuan, *brand image* dan perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Tidak ada kriteria yang benar dan salah dalam pengisian kuesioner ini, untuk itu saya memohon agar saudara/i dapat memberikan jawaban pada setiap pernyataan.

Petunjuk pengisian: Berilah tanda **check list** (√) atau tanda **silang** (X) pada pilihan jawaban yang tersedia:

A. Identitas Responden

1. Nama / Inisial (boleh tidak diisi) :
2. Jenis kelamin : Pria Wanita
3. Usia : 11-15 tahun 16-20 tahun
4. Pendidikan : SD/MI SMP/MTs SMA/MA
5. Nama Pendidikan :

B. Petunjuk pengisian kuisisioner

Berilah tanda **check list** (√) atau tanda **silang** (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Adapun keterangan penilaian:

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2

Tidak Pasti (TP)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Daftar Pernyataan Penelitian

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Pengetahuan						
1.	Saya mengetahui produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang berpedoman pada prinsip syariah					
2.	Saya mengetahui lokasi BPRS Lantabur Tebuireng Jombang					
3.	Saya mengetahui dan merasakan manfaat dari produk tabungan pelajar					
Variabel <i>Brand image</i>						
1.	Saya memilih produk tabungan pelajar karena saya yakin pada operasionalnya kerjanya yang jujur dan amanah					
2.	Saya percaya pada produk tabungan pelajar meskipun banyak produk yang lainnya					
3.	Promosi produk tabungan pelajar yang dilakukan membuat saya mudah mengenal dan mengingat BPRS Lantabur Tebuireng Jombang					
Variabel Perilaku Nasabah						
1.	Saya memilih produk tabungan pelajar karena rekomendasi dari keluarga, teman dan agen-agen perusahaan					

2.	Saya selalu meminta pendapat anggota keluarga mengenai produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang					
3.	Saya memilih produk tabungan pelajar karena sesuai dengan tingkat keuangan saya					
4.	Menurut saya produk tabungan pelajar sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah					
5.	Besaran premi perbulan sangat terjangkau dan investasi di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang lebih aman					
6.	Produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sangat beragam, menarik dan inovatif					
7.	Produk tabungan pelajar dari BPRS Lantabur Tebuireng tersebut sesuai dengan apa yang saya butuhkan dan manfaat yang diberikan sesuai dengan apa yang saya inginkan					
8.	Saya percaya produk tabungan pelajar ini bebas dari nilai-nilai riba, maisir dan gharar					
9.	Saya merasa puas menggunakan produk tabungan pelajar tersebut					
10.	Saya mempercayai produk tabungan pelajar yang saya pilih					
11.	Promosi yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sangat baik dan menarik					
12.	BPRS Lantabur Tebuireng Jombang melakukan promosi dengan cara melakukan sosialisasi dan menjelaskan mengenai tentang produk tersebut secara jelas					

13.	BPRS Lantabur Tebuireng Jombang melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami					
14.	Aktivitas media promosi yang digunakan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang selalu menarik perhatian nasabah					
15.	Sistem pemasaran yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sangat baik dan informatif					
16.	Pemasaran yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sesuai dengan prinsip syariah					
17.	Pembagian area wilayah pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sudah sangat bagus dan efisien					
18.	Kendala seorang agen BPRS dalam memasarkan produk tabungan pelajar sudah sangat baik, dan dapat berkomunikasi baik dengan nasabah					
19.	BPRS Lantabur Tebuireng Jombang selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk tabungan pelajar					
20.	Biaya yang diberikan sangat terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat					
21.	Biaya yang digunakan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
22.	Biaya yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaatnya yang diberikan kepada nasabah					
23.	Biaya yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya					
24.	Tidak ada tambahan biaya lainnya yang dapat membebani nasabah					
Variabel Keputusan Nasabah						

1.	Saya menggunakan produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
2.	Saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari keluarga, teman dan tetangga					
3.	Saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari agen-agen pemasar					
4.	Saya mengetahui informasi mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dari media sosial					
5.	BPRS Lantabur Tebuireng memberikan solusi alternatif atas kebutuhan saya					
6.	Saya memilih BPRS Lantabur Tebuireng Jombang karena bebas riba					
7.	Saya merasa puas menggunakan produk tabungan pelajar dari BPRS Lantabur Tebuireng Jombang					
8.	Saya akan menggunakan kembali produk tabungan pelajar dari BPRS Lantabur Tebuireng Jombang					

Lampiran 2. Dokumentasi



Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Kuesioner

x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	5	4	5	4	5	4	3	5
3	3	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	3	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	5	5	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	3

3	3	3	4	4	5	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4	4	5
3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	2	4	3	3	4	3
4	3	3	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	5	3	4	4	3	4
3	3	3	5	4	3	4	3	3
5	5	4	3	2	3	4	4	4
4	4	3	5	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4
3	4	3	3	2	4	5	4	3
4	4	4	3	4	3	5	4	5
3	3	4	4	4	3	4	5	4
4	4	3	5	4	5	5	4	4
4	4	5	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	3	2	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	4	5
4	4	4	4	3	2	5	4	4
4	4	4	3	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	2	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3

3	3	3	3	4	3	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	3	5	4	5
4	5	5	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	3	5	3	3	3	4	3	4
3	5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	5	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	5	4
5	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	3	4	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	3	4	5	3	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	5	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	5	5	5

x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	x3.11	x3.12
3	5	4	4	3	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	5	4	3	5	4
4	4	3	5	4	3	4	3	3
4	4	3	4	3	5	3	5	3
4	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	5	4	4	3	4	4	5
3	3	4	3	4	3	3	5	3
3	4	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3

3	5	4	4	3	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	5	4	5	4	3	4	5	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	5	3	4	4	3
4	4	5	4	4	5	3	4	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	5	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4
5	4	5	4	4	3	4	4	5
3	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	5	3	5	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	3	4	5	5	3	4	4	5
5	4	4	4	3	3	5	4	4
5	3	4	3	4	5	3	4	5
5	3	5	3	4	4	4	5	5
4	4	3	5	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	5
3	4	3	5	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	3	5	4	3	4	3	5
3	4	4	4	3	5	5	4	4
5	4	3	3	5	3	4	3	5
3	4	3	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	5	3	5	3	4
5	3	5	3	5	5	3	4	5
5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	4	4	4

4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	3
4	4	5	3	4	5	4	5	4
5	3	4	3	5	4	3	3	5
3	4	4	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	3	5	4	3	4	4	4	3
4	5	3	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	3	4	4
5	4	4	5	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	5	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	3	5	3	4	5	4
5	5	4	3	4	4	3	3	5
4	5	4	4	5	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3
5	3	5	3	4	4	4	4	3
3	4	5	4	3	4	4	5	4
5	4	4	5	4	3	4	3	5
5	4	3	4	3	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	3	4	3	3	4	5	4
4	5	5	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	5	5	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	5	4	3	5
4	4	3	3	4	3	4	3	5
3	4	3	4	4	3	5	4	4
3	5	4	3	4	3	5	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	5	4	5	4	5	4

3	4	4	4	5	4	4	3	5
5	5	4	4	5	4	4	3	4
4	5	5	3	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	3	5	4	4
3	4	3	3	3	5	4	3	4
3	4	5	4	4	3	4	3	4
4	4	5	3	4	3	4	5	4

x3.13	x3.14	x3.15	x3.16	x3.17	x3.18	x3.19	x3.20	x3.21
4	4	5	4	3	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4	4	3	5
4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	4	5	4	4	3	3	4
3	4	3	5	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	5	3	4	5	4
3	4	3	4	3	3	4	5	3
5	4	4	4	5	3	5	4	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	5	4	4	4
5	2	3	5	4	3	4	5	3
3	4	4	3	5	3	4	5	3
4	5	3	4	5	3	4	5	4
3	4	5	4	3	4	4	4	3
5	3	4	4	4	5	3	4	3
4	4	3	4	3	4	2	3	5
3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	5	3	4	3	5	3
3	3	4	2	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	3	5	3	4	3
4	4	4	3	5	4	3	4	4
4	5	4	4	4	3	4	3	4
4	5	4	3	4	4	5	4	4
4	3	3	5	5	4	3	4	5

4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	3	3	5	3	3	4	5	3
3	3	5	3	3	3	3	5	3
3	4	3	3	5	4	5	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	5	3	4
4	3	3	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	5	3	4	5	4	3
3	4	4	4	3	4	5	4	4
5	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	5	3	4
4	3	4	3	4	3	5	3	4
3	4	4	3	4	5	5	4	5
3	4	3	5	4	4	5	3	4
4	3	4	3	5	3	5	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	3
3	5	3	3	5	3	4	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	5	3	5	5	3	4	4
5	4	4	5	4	4	5	3	3
4	4	3	4	5	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	3	4
4	3	5	4	3	3	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	5	4
3	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	3	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	5	4	5	4
4	4	3	5	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	3	4	3	4	5	4
4	4	3	4	3	5	4	3	4

4	4	4	4	3	4	4	4	5
5	3	4	3	4	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	5	4	4	3	4
4	5	3	4	4	3	5	4	4
4	5	4	5	3	4	4	5	3
5	4	5	3	4	3	5	4	3
4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	3	5	5	3	3	5	4
3	4	5	3	4	5	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	3	4	5	5	4	4	5	4
4	3	5	4	3	5	4	4	4
3	3	3	5	4	3	4	3	4
4	4	5	3	4	3	4	5	4
4	4	3	4	3	4	3	3	5
4	3	3	3	4	3	4	3	4
3	5	5	4	3	3	4	5	3
3	4	5	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	5	5	4	4	5	3	5	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4	5	5	4
3	4	4	5	4	5	4	5	4

x3.22	x3.23	x3.24	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3	4
4	3	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	3	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5

3	3	4	4	4	4	4	3	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	5
4	3	5	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	5	5	5	4	4
5	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5	5	4	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	4	4
4	3	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	3	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	3	3	4	3	4	3	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	5

4	3	4	3	4	4	4	4	2
4	3	4	4	4	4	4	3	5
4	3	3	3	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	5
4	4	3	4	4	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	5
4	4	5	3	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	5	4	5	4	5	4	3
3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	4	4	4	5	5	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	5	4	4	5	4	3
3	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	5	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	3	4	3	3	4
4	3	3	5	5	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	5	4	3	4	4	5	5

3	4	3	4	3	4	4	3	3
3	5	4	3	3	3	4	5	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	5	4	4	3	4	4	3	5
3	4	3	5	4	3	4	3	5
3	3	4	4	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	3	5	5	4
3	4	3	5	5	4	4	3	5
4	3	4	4	3	3	3	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	3	4	3	4

y.7	y.8
4	4
4	3
4	4
5	5
4	5
5	4
4	5
5	4
5	4
5	4
4	3
4	4
4	4
5	5
4	4
5	5
4	4
4	3
4	4
4	4
5	5
4	5
4	4

5	4
4	4
4	5
5	5
4	4
4	4
5	4
5	5
4	5
4	5
4	5
4	5
5	4
5	4
4	5
4	4
4	4
4	4
4	4
4	5
4	3
3	3
4	4
4	4
4	3
4	4
4	3
3	4
4	3
2	3
4	3
5	4
2	4
4	3
4	3
4	5
4	4
3	2
4	4
4	4



3	3
3	4
4	5
4	4
4	3
4	4
3	4
4	3
4	4
4	3
4	3
3	3
4	4
5	4
4	3
4	4
5	4
3	4
4	5
5	4
4	5
4	4
3	4
3	4
3	5
3	5
4	4
3	3
4	3
5	4
3	5
3	4
4	5
4	4
3	4
5	4
5	4



Lampiran 4. Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengetahuan (X1)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	15	15,2	59	59,6	25	25,3	0	0	0	0	3,90
2	X1.2	20	20,2	48	48,5	31	31,3	0	0	0	0	3,89
3	X1.3	13	13,1	60	60,6	26	26,3	0	0	0	0	3,87
Rata-rata Frekuensi untuk X1 = 3,89												

Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Image* (X2)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	17	17,2	64	64,6	16	16,2	2	2,0	0	0	3,97
2	X2.2	21	21,2	63	63,6	13	13,1	2	2,0	0	0	4,04
3	X2.3	17	17,2	55	55,6	25	25,3	2	2,0	0	0	3,88
Rata-rata Frekuensi untuk X2 = 3,96												

Distribusi Frekuensi Item Variabel Perilaku Nasabah (X3)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	15	15,2	77	77,8	7	7,1	0	0	0	0	4,08
2	X3.2	18	18,2	59	59,6	22	22,2	0	0	0	0	3,96
3	X3.3	19	19,2	63	63,6	17	17,2	0	0	0	0	4,02
4	X3.4	21	21,2	46	46,5	32	32,3	0	0	0	0	3,89

5	X3.5	20	20,2	59	59,6	20	20,2	0	0	0	0	4,00
6	X3.6	20	20,2	50	50,5	29	29,3	0	0	0	0	3,91
7	X3.7	13	13,1	60	60,6	26	26,3	0	0	0	0	3,87
8	X3.8	18	18,2	54	54,5	27	27,3	0	0	0	0	3,91
9	X3.9	18	18,2	42	42,4	39	39,4	0	0	0	0	3,79
10	X3.10	12	12,1	62	62,6	25	25,3	0	0	0	0	3,87
11	X3.11	17	17,2	50	50,5	32	32,3	0	0	0	0	3,85
12	X3.12	24	24,2	49	49,5	26	26,3	0	0	0	0	3,98
13	X3.13	10	10,1	61	61,6	28	28,3	0	0	0	0	3,82
14	X3.14	13	13,1	57	57,6	28	28,3	1	1,0	0	0	3,83
15	X3.15	20	20,2	45	45,5	34	34,3	0	0	0	0	3,86
16	X3.16	20	20,2	48	48,5	30	34,3	1	1,0	0	0	3,88
17	X3.17	19	19,2	51	51,5	29	29,3	0	0	0	0	3,90
18	X3.18	17	17,2	47	47,5	35	35,4	0	0	0	0	3,82
19	X3.19	23	23,2	48	48,5	27	27,3	1	1,0	0	0	3,94
20	X3.20	25	25,3	45	45,5	29	29,3	0	0	0	0	3,96
21	X3.21	8	8,1	57	57,6	34	34,3	0	0	0	0	3,74
22	X3.22	13	13,1	58	27,6	28	34,3	0	0	0	0	3,85
23	X3.23	9	9,1	55	55,6	35	35,4	0	0	0	0	3,74
24	X3.24	12	12,1	63	63,6	24	24,2	0	0	0	0	3,88
Rata-rata Frekuensi untuk X3 = 3,89												

**Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Nasabah
(Y)**

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	21	21,2	67	67,7	11	11,1	0	0	0	0	4,10
2	Y.2	31	31,3	53	53,5	15	15,2	0	0	0	0	4,16
3	Y.3	19	19,2	64	64,6	16	16,2	0	0	0	0	4,03

4	Y.4	21	21,2	61	61,6	17	17,2	0	0	0	0	4,04
5	Y.5	16	16,2	63	63,6	20	20,2	0	0	0	0	3,96
6	Y.6	23	23,2	58	58,6	16	16,2	2	2,0	0	0	4,03
7	Y.7	21	21,2	60	60,6	16	16,2	2	2,0	0	0	4,01
8	Y.8	24	24,2	53	53,5	21	21,2	1	1,0	0	0	4,01
Rata-rata Frekuensi untuk Y = 4,04												

Lampiran 5. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,338**	,438**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,338**	1	,454**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,438**	,454**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	,748**	,790**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,269**	,373**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000
	N	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,269**	1	,388**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,000
	N	99	99	99	99

	Pearson Correlation	,373**	,388**	1	,797**
X2.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
	Pearson Correlation	,721**	,731**	,797**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Validitas Variabel Perilaku Nasabah (X3)

		Correlations																										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	X3.22	X3.23	X3.24	X3		
X3.1	Pearson Correlation	1	.045	.211	.027	.137	.210	.037	.024	.269	.075	.226	-.067	.090	.279	.094	.089	.120	.200	.073	.039	.077	.181	.146	.163	.436		
	Sig. (2-tailed)		.656	.036	.793	.177	.037	.714	.816	.004	.462	.023	.392	.375	.005	.355	.383	.236	.047	.470	.701	.451	.073	.151	.070	.000		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.2	Pearson Correlation	.045	1	.081	.232	.075	.037	.194	-.009	.047	-.041	.287	-.047	.088	.130	-.012	.208	.152	.006	.125	.104	.052	.214	.077	-.040	.376		
	Sig. (2-tailed)	.656		.423	.021	.460	.714	.054	.932	.644	.689	.004	.647	.386	.200	.903	.039	.132	.852	.219	.303	.609	.034	.451	.694	.000		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.3	Pearson Correlation	.211	.081	1	-.111	.079	.149	.171	.205	.171	-.021	.129	.119	-.046	.035	.145	.075	-.019	.104	.003	.138	.043	.089	.151	.205	.374		
	Sig. (2-tailed)	.036	.423		.275	.436	.142	.081	.042	.091	.839	.202	.241	.649	.734	.151	.463	.849	.304	.978	.173	.673	.384	.135	.041	.000		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.4	Pearson Correlation	.027	.232	-.111	1	-.066	.240	-.033	.146	.089	-.057	.210	.153	.212	-.259	.047	.070	.160	.139	-.051	-.103	.120	.052	.208	.039	.386		
	Sig. (2-tailed)	.793	.021	.275		.517	.017	.747	.148	.379	.574	.037	.131	.035	.010	.643	.489	.114	.169	.619	.310	.238	.608	.039	.699	.000		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.5	Pearson Correlation	.137	.075	.079	-.066	1	.068	.129	.309	-.022	.240	.069	.022	.080	.244	.044	.131	.069	.159	-.022	.065	.213	.279	.026	.054	.408		
	Sig. (2-tailed)	.177	.460	.436	.517		.502	.202	.002	.830	.017	.495	.626	.428	.015	.667	.197	.496	.117	.832	.525	.034	.005	.799	.597	.000		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.6	Pearson Correlation	.210	.037	.149	.240	.068	1	-.146	.177	.121	.068	.351	.057	.033	.343	-.085	-.081	.065	.049	-.070	-.046	.210	.015	.015	.194	.368		
	Sig. (2-tailed)	.037	.714	.142	.017	.502		.150	.079	.233	.501	.000	.572	.743	.001	.401	.424	.523	.632	.493	.648	.037	.885	.883	.055	.000		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.7	Pearson Correlation	.037	.194	.171	-.033	.129	-.146	1	-.078	-.040	.036	.025	-.052	.101	.070	.140	.100	-.007	.038	.094	.100	-.011	.132	.150	-.016	.254		
	Sig. (2-tailed)	.714	.054	.091	.747	.202	.150		.441	.696	.726	.808	.606	.320	.492	.167	.325	.941	.706	.354	.325	.911	.192	.138	.875	.011		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.8	Pearson Correlation	.024	-.009	.205	.146	.309	-.177	-.078	1	.002	.046	-.030	.294	.009	.103	.140	.040	.134	.072	-.093	-.110	.118	.015	-.132	.151	.319		
	Sig. (2-tailed)	.816	.932	.042	.148	.002	.079	.441		.985	.651	.768	.003	.927	.309	.166	.697	.187	.476	.358	.279	.246	.880	.192	.135	.001		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.9	Pearson Correlation	.289	.047	.171	.089	-.022	.121	-.040	.002	1	-.134	.178	.167	.051	.136	.020	-.125	.018	-.115	.070	.003	-.012	.129	.101	.105	.284		
	Sig. (2-tailed)	.004	.644	.091	.379	.830	.233	.696	.985		.187	.078	.098	.616	.180	.846	.219	.882	.257	.490	.978	.906	.203	.318	.303	.004		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.10	Pearson Correlation	.075	-.041	-.021	-.057	.240	.068	.036	.046	-.134	1	.001	.041	-.039	.202	.120	.033	-.008	.136	.051	-.035	.017	.082	-.094	.041	.206		
	Sig. (2-tailed)	.462	.689	.639	.574	.017	.501	.726	.651	.187		.994	.684	.702	.045	.235	.745	.940	.180	.617	.731	.870	.420	.353	.689	.040		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.11	Pearson Correlation	.228	.287	.129	.210	.069	.351	.025	-.030	.178	.001	1	-.130	.280	.415	.038	.125	.224	.131	.062	.227	.100	.135	.265	-.020	.539		
	Sig. (2-tailed)	.023	.004	.202	.037	.495	.000	.808	.768	.078	.994		.198	.005	.000	.708	.219	.026	.195	.544	.024	.324	.184	.008	.841	.000		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.12	Pearson Correlation	-.087	-.047	.119	.153	.022	.057	-.052	.294	.167	.041	-.130	1	-.153	.102	.289	-.063	.120	-.048	.152	-.002	-.203	-.007	-.105	.066	.234		
	Sig. (2-tailed)	.362	.647	.241	.131	.826	.572	.006	.003	.098	.684	.198		.131	.317	.007	.534	.238	.638	.133	.988	.043	.946	.301	.514	.020		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.13	Pearson Correlation	.090	.088	-.046	.212	.080	.033	.101	.009	.051	-.039	.280	-.153	1	-.002	.011	.113	.227	.091	.021	-.117	.208	-.156	.258	-.150	.278		
	Sig. (2-tailed)	.375	.386	.649	.035	.428	.743	.320	.927	.616	.702	.005	.131		.981	.916	.266	.024	.372	.836	.869	.039	.123	.010	.139	.005		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.14	Pearson Correlation	.279	.130	.035	.259	.244	.343	.070	.103	.136	.202	.415	.102	-.002	1	.077	.148	.141	.197	.189	.049	.118	.308	.014	.103	.581		
	Sig. (2-tailed)	.005	.200	.734	.010	.015	.001	.482	.309	.180	.045	.000	.317	.981		.450	.145	.163	.051	.061	.633	.245	.002	.894	.309	.000		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.15	Pearson Correlation	.094	-.012	.145	.047	.044	-.085	.140	.140	.020	.120	.038	.269	.011	.077	1	-.166	-.029	.188	.116	.178	.008	.020	.053	.031	.316		
	Sig. (2-tailed)	.355	.903	.151	.643	.667	.401	.167	.166	.846	.235	.708	.007	.016	.450		.100	.779	.063	.251	.077	.841	.847	.604	.763	.001		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.16	Pearson Correlation	.069	.208	.075	.070	.131	-.081	.100	.040	-.125	.033	.125	-.063	.113	.148	-.166	1	-.206	.293	.080	.066	-.004	.071	.200	-.034	.274		
	Sig. (2-tailed)	.383	.039	.463	.489	.197	.424	.325	.279	.978	.731	.219	.534	.266	.145	.100		.041	.003	.428	.516	.972	.488	.047	.737	.006		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.17	Pearson Correlation	.120	.152	-.019	.160	.069	.065	-.007	.134	.018	-.008	.224	.120	.227	.141	-.029	-.206	1	-.080	.048	.012	.181	.058	-.063	-.005	.288		
	Sig. (2-tailed)	.236	.132	.849	.114	.496	.523	.941	.187	.862	.940	.026	.238	.024	.163	.779	.041		.432	.639	.907	.072	.567	.537	.959	.004		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.18	Pearson Correlation	.200	.006	.104	.139	.159	.049	.038	.072	-.115	.136	.131	-.048	.091	.197	.188	.293	-.080	1	-.021	.005	.176	.075	.100	-.102	.350		
	Sig. (2-tailed)	.047	.952	.304	.169	.117	.632	.706	.476	.257	.180	.195	.638	.372	.051	.063	.003	.432		.834	.958	.082	.459	.323	.315	.000		
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
X3.19	Pearson Correlation	.073	.125	.003	-.051	-.022	-.070	.094	-.093	.070	.051	.062	.152	.021	.189	.116	.080	.048	-.021	1	-.023	.125	.199	-.035	.122	.287		
	Sig. (2-tailed)	.470	.219	.978	.619	.832	.493	.354	.358	.490	.617	.544	.133	.836	.061	.251	.428	.639	.834		.820</							

Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y	
Y1	Pearson Correlation	1	,256*	,112	,222*	,132	,281**	,051	,254*	,536**
	Sig. (2-tailed)		,011	,268	,027	,192	,005	,617	,011	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	,256*	1	,244*	,354**	,143	,122	,223*	,105	,591**
	Sig. (2-tailed)	,011		,015	,000	,158	,228	,027	,301	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	,112	,244*	1	,217*	,201*	,097	,226*	,096	,514**
	Sig. (2-tailed)	,268	,015		,031	,046	,342	,024	,345	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	,222*	,354**	,217*	1	,140	-,050	,023	,231*	,504**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,031		,166	,621	,819	,021	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	,132	,143	,201*	,140	1	,052	-,074	,144	,402**
	Sig. (2-tailed)	,192	,158	,046	,166		,611	,468	,155	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	,281**	,122	,097	-,050	,052	1	,217*	,312**	,510**
	Sig. (2-tailed)	,005	,228	,342	,621	,611		,031	,002	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	,051	,223*	,226*	,023	-,074	,217*	1	,234*	,480**
	Sig. (2-tailed)	,617	,027	,024	,819	,468	,031		,020	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y8	Pearson Correlation	,254*	,105	,096	,231*	,144	,312**	,234*	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,011	,301	,345	,021	,155	,002	,020		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	,536**	,591**	,514**	,504**	,402**	,510**	,480**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,672	3

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,612	3

Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Nasabah (X3)

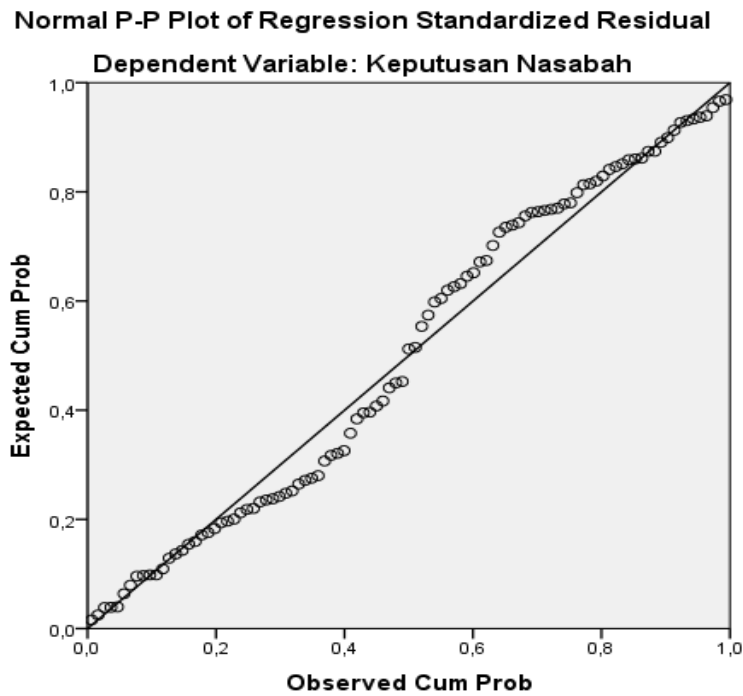
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	24

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

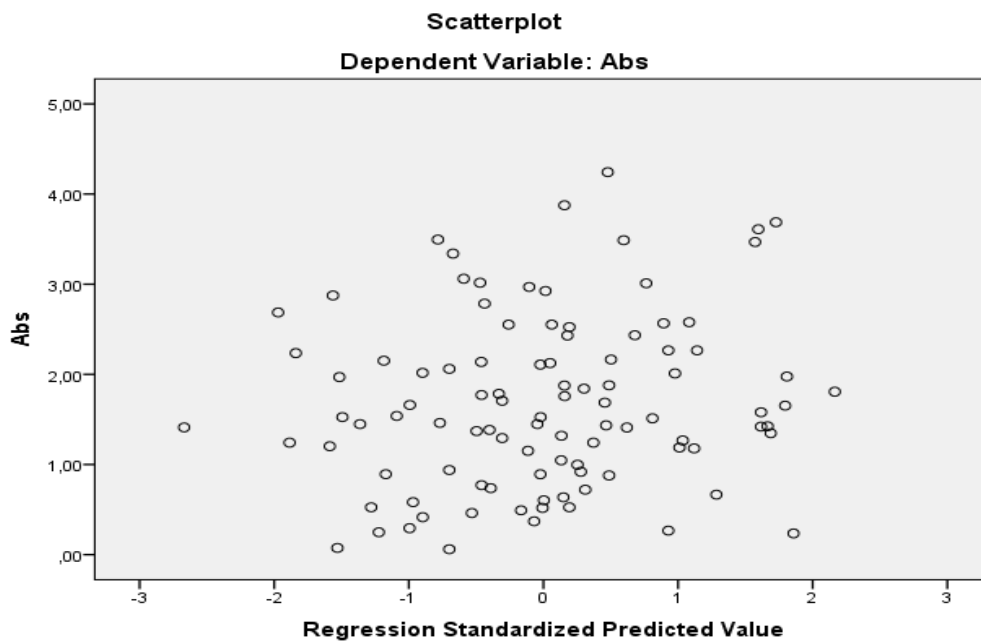
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,608	8

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,325	4,009		2,576	,012	
	Pengetahuan	,078	,133	,045	,584	,561	,968
	Brand Image	1,168	,134	,661	8,743	,000	,987
	Perilaku Nasabah	,077	,038	,154	2,026	,046	,977

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



Lampiran 8. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Zulfi Amalia Putra
 Tempat, tanggal lahir : Kediri, 29 Mei 1998
 Alamat Asal : Ds. Damarwulan Kec. Kepung Kab. Kediri
 Alamat Kos : Jl. Candi IV A
 Nomor Hp : 085815714073 (WA)
 E-mail : zulfiputraamalia@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2004 - 2010 : SDN Damarwulan 1
 2010 - 2013 : MTsN Jombang Kauman
 2013 - 2016 : MAN 3 Kediri
 2016 - 2020 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Lampiran 9. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Zulfi Amalia Putra
NIM : 18540067
Handphone : 085815714073
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : Zulfiputraamalia@gmail.com

Judul Skripsi : "Pengaruh Pengetahuan, *Brand Image* dan Perilaku Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	0%	0%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 September 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

pengaruh pengetahuan, brand image dan perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

ORIGINALITY REPORT

23 %	%	%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3 %
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2 %
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2 %
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2 %
5	Submitted to IGroup Student Paper	1 %
6	Submitted to LL DIKTI IX Tumitin Consortium Part II Student Paper	1 %
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %

9	satriyaindra46.wordpress.com Internet Source	1%
10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
11	docobook.com Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
13	e-repository.perpus.lainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
15	id.scribd.com Internet Source	<1%
16	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.lainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
18	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
19	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%

20	docplayer.info Internet Source	<1%
21	id.123dok.com Internet Source	<1%
22	worldwidescience.org Internet Source	<1%
23	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	<1%
24	pt.scribd.com Internet Source	<1%
25	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
26	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1%
27	www.scribd.com Internet Source	<1%
28	asmi.ac.id Internet Source	<1%
29	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
30	makalahnurulsholehuddin.blogspot.com Internet Source	<1%
31	lp3m.asia.ac.id Internet Source	<1%

		<1%
32	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	<1%
33	st293545.sitekno.com Internet Source	<1%
34	publication.gunadarma.ac.id Internet Source	<1%
35	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
36	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1%
37	textroad.com Internet Source	<1%
38	sekenhom.blogspot.com Internet Source	<1%
39	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1%
40	abah-misbah.blogspot.com Internet Source	<1%
41	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1%
42	es.slideshare.net Internet Source	<1%

43	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
44	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
45	ejournal.kopertais4.or.id Internet Source	<1 %
46	ejournal.polbeng.ac.id Internet Source	<1 %
47	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
48	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
49	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
50	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
51	oasemarketresearch05.blogspot.com Internet Source	<1 %
52	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
53	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1 %

54	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
55	ebookdig.biz Internet Source	<1 %
56	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
57	core.ac.uk Internet Source	<1 %
58	dwiekeke.blogspot.com Internet Source	<1 %
59	www.tci-thaijo.org Internet Source	<1 %
60	media.neliti.com Internet Source	<1 %
61	jurnal.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
62	www.gajahkreatif.com Internet Source	<1 %
63	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
64	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
65	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	<1 %

		<1%
66	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
67	anzdoc.com Internet Source	<1%
68	pustaka.poltekkes-pdg.ac.id Internet Source	<1%
69	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
70	Natalia Natalia, Arie Pratania Putri, Melvina Melvina, Jenni Jenni, Kelin Wijaya. "Pengaruh MVA, DER, Serta EPS Terhadap Harga Saham Perusahaan Restoran, Hotel dan Pariwisata", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Publication	<1%
71	indahprihatin.blogspot.com Internet Source	<1%
72	www.penerang.info Internet Source	<1%
73	Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY Student Paper	<1%
74	www.smk-pgri3dps.sch.id Internet Source	<1%

75	jurnaljam.ub.ac.id Internet Source	<1%
76	tips-kesehatan.net Internet Source	<1%
77	mvdw.org Internet Source	<1%
78	www.docstoc.com Internet Source	<1%
79	bprshikbekasi.com Internet Source	<1%
80	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1%
81	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
82	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
83	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1%
84	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	<1%
85	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1%
86	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1%

		<1 %
87	repository.stainparepare.ac.id Internet Source	<1 %
88	es.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off