

**PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN  
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK BRI  
SYARIAH KCP MOJOSARI MOJOKERTO)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**MUHAMMAD NAWAF CHALIMI**

**15540068**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN  
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK BRI  
SYARIAH KCP MOJOSARI MOJOKERTO)**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untu Memenuhi Sakah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**MUHAMMAD NAWAF CHALIMI**

**15540068**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN  
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH ( STUDI KASUS PADA BANK BRI  
SYARIAH KCP MOJOSARI MOJOKERTO)**

**SKRIPSI**

O l e h

**MUHAMMAD NAWAF CHALIMI  
NIM : 15540068**

Telah disetujui 18 November 2020

**Dosen Pembimbing,**

**Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D  
NIP 19751109 199903 1 003**

Mengetahui

**Ketua Prodi Perbankan Syariah,**

**Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D  
NIP. 19751109 199903 1 003**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN**  
**PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN**  
**MENJADI NASABAH ( STUDI KASUS PADA BANK BRI**  
**SYARIAH KCP MOJOSARI MOJOKERTO)**

**SKRIPSI**

**O l e h**

**MUHAMMAD NAWAF CHALIMI**  
**NIM : 15540068**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 18 November 2020

<b>Susunan Dewan Penguji:</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Penguji Utama <u>Segaf, S.E., M. Sc</u> NIP. 19760215 20160801 1 049	: ( )
2. Ketua Penguji <u>Barianto Nurasri Sudarmawan, ME</u> NIP. 19920720 20180201 1 191	: ( )
3. Penguji III ( Pembimbing ) <u>Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D</u> NIP. 19751109 199903 1 003	: ( )

Mengetahui:

**Ketua Prodi Perbankan Syariah,**

**Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D**  
**NIP. 19751109 199903 1 003**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nawaf Chalimi  
Nim : 15540068  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH ( STUDI KASUS PADA BANK BRI SYARIAH KCP MOJOSARI MOJOKERTO)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari 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.

Mojokerto, 18 November 2020

Hormat saya,



Muhammad Nawaf Chalimi

NIM: 15540068

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukur ku persembahkan tiada henti pada Sang pemilik kehidupan atas segala nikmat dan limpahan kasih sayang sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ini dengan baik hingga akhir

Dengan ini saya persembahkan skripsi saya kepada:

Kedua orang tua saya yang saya cintai di dunia ini, Bapak Baidowi dan Ibu Mulyani. Yang selalu memberi cinta kasih dukungan doa dan motivasi tiada henti.

Rekan terbaik Arlis Trinandi Elkarimi, S.pd yang selalu memberikan sumbangsih tiada henti bahkan sampai tahap akhir proses pembuatan karya ini. Teman dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan motivasi dan mau diajak untuk berdiskusi.

Bapak dosen pembimbing bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D. selalu sabar mengarahkan dan memberikan masukan pada karya yang penulis buat.

Seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah 2015 serta tak lupa Bapak/Ibu Dosen yang telah membantu dalam proses penyelesaian karya ini.

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”. (QS. Al-Insyirah: 5-6).

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”.

(QS. Ar-Ruum: 60)

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam *Shahihul Jami'* no:3289).

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syaiah KCP Mojokerto)”.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan penelitian ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih 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, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bimbingan dan masukan serta arahan-arahan bagi penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap sivitas akademik program 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. Keluargaku Bapak dan Ibu, yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan, dan do'a yang ikhlas dan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan membalas segala jerih payah dan kasih sayang yang telah diberikan.

7. Arlis Trinandi ElKarimi, S.pd sebagai rekan terbaik yang selalu menyemangati dan tak henti-hentinya selalu mengingatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman angkatan jurusan Perbankan Syariah 2015 yang menjadi partner dalam pembelajaran dikelas serta selalu memberikan doa dalam proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah memberi warna.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materil dan moril.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi penilis. *Amin Ya Robbal Alamin.*

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Mojokerto, ..... November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PENYARTAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritis .....	18
2.2.1 Motivasi Menghindari Riba .....	18
2.2.2.1 Pengertian Motivasi.....	18
2.2.2.2 Tujuan Motivasi.....	21
2.2.2.3 Riba.....	21
2.2.2 Pengertian Perbankan Syariah .....	22

2.2.3 Pengetahuan Produk.....	23
2.2.4 Produk-Produk Perbankan Syariah .....	25
2.2.5 Pengambilan Keputusan.....	30
2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	32
2.3 Kerangka Berfikir .....	33
2.4 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	34
3.2 Lokasi Penelitian .....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.2 Pembahasan .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Variabel Definisi Variabel Indikator.....	36
Tabel 4.1 Usia Responden.....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Menghindari Riba.....	50
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Produk .....	51
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menjadi Nasabah.....	53
Tabel 4.8 Uji Validitas Vaeiabel.....	54
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Vaeiabel .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas .....	60
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Regresi .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Dominan .....	67

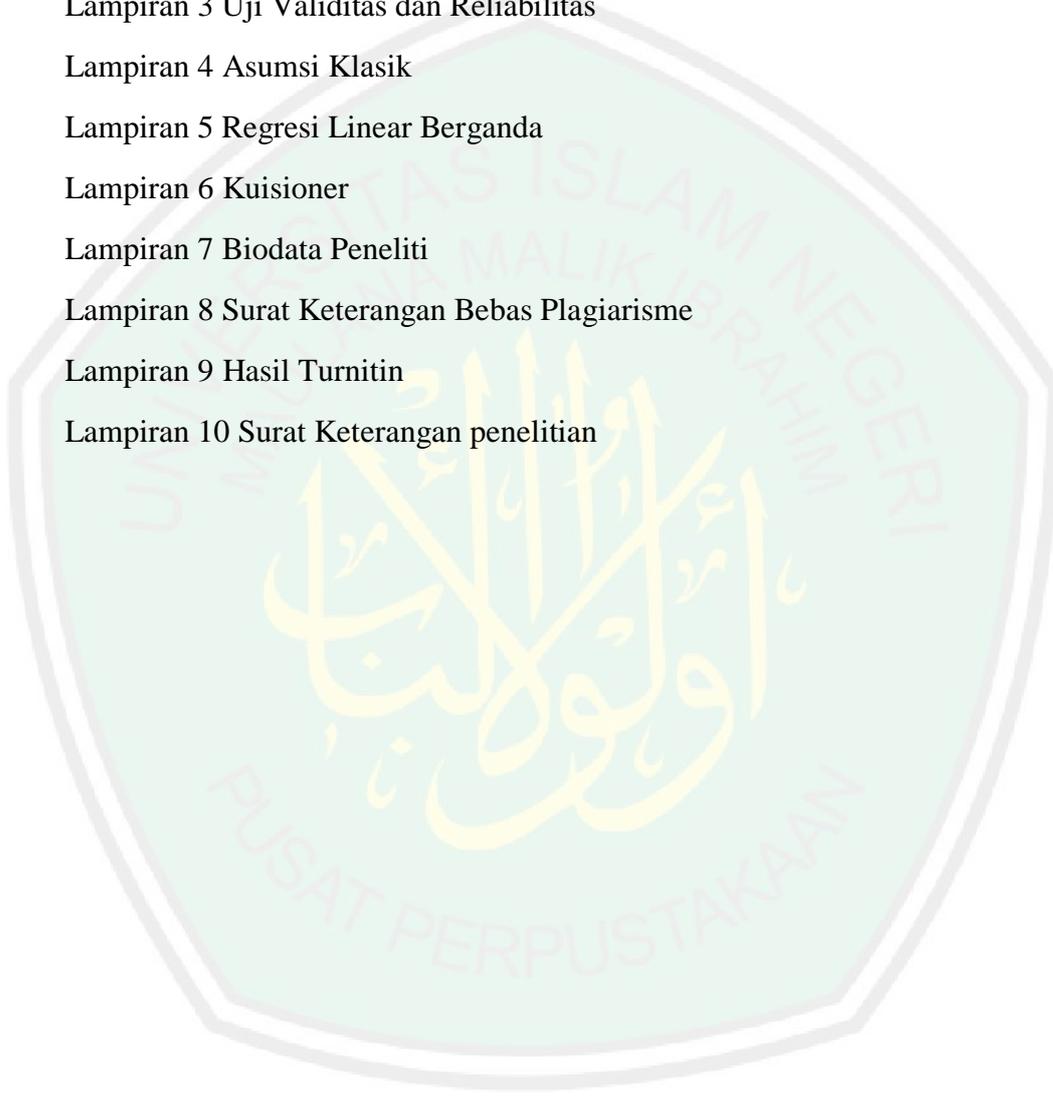
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Histogram.....	58
Gambar 4.2 P-Plot.....	59
Gambar 4.3 Heterokedastisitas.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Responden
- Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Kuisisioner
- Lampiran 7 Biodata Peneliti
- Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 9 Hasil Turnitin
- Lampiran 10 Surat Keterangan penelitian



## ABSTRAK

Muhammad Nawaf Chalimi. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto

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

Kata Kunci : Motivasi Menghindari Riba; Pengetahuan Produk; Keputusan Nasabah

---

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 95 responden nasabah Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Menjadi Nasabah yaitu Motivasi Menghindari Riba (X1), Pengetahuan Produk (X2), secara individual atau secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu, secara simultan variabel Keputusan Menjadi Nasabah yaitu Motivasi Menghindari Riba (X1), Pengetahuan Produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan nilai (*R Square*) menunjukkan bahwa keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan simultan oleh variabel Keputusan Menjadi Nasabah yaitu Motivasi Menghindari Riba (X1), Pengetahuan Produk (X2), sebesar 78%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

## ABSTRACT

Muhammad Nawaf Chalimi. 2020. THESIS. Title: "The Effect of Motivation to Avoid Riba and Product Knowledge on Customer Decisions at Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto"

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

Keyword : Motivation to Avoid Riba; Product knowledge; Financial performance; Customer's Decision

---

This research was conducted to analyze the influence of Motivation to Avoid Riba, and Product Knowledge on Customer Decisions at Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto. This study used a purposive sampling technique with 95 respondents as customers of Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The findings of this study indicate that the variable of Customer Decision, namely Motivation to Avoid Riba (X1), Product Knowledge (X2), individually or partially have a significant effect on the decision to become a customer. In addition, simultaneously the variable of decision to become a customer, namely the motivation to avoid usury (X1), product knowledge (X2), have a significant effect on the decision to become a customer. Based on the value (R Square) shows that the decision to become a customer can be explained simultaneously by the decision to become a customer variable, namely Motivation to Avoid Riba (X1), Product Knowledge (X2), by 78%, while the rest is influenced by other variables unknown in this study.

## مستخلص البحث

محمد نواف جالمى. 2020. أطروحة. العنوان: "تأثير الدافع لتجنب الربا والمعرفة بالمنتج والأداء المالي "BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto" على قرارات العملاء في بنك

المستشار: أكا سوفرايتنا الماجستر

الكلمات المفتاحية: الحافز على تجنب الربا. معرفة المنتج؛ الأداء المالي؛ قرار العميل

تم إجراء هذا البحث لتحليل تأثير الدافع لتجنب الربا والمعرفة بالمنتج والأداء المالي على قرارات العملاء استخدمت هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات. BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto في بنك المنهج التحليلي. BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto. هادفة مع 95 مستجيبا كعملاء لبنك المستخدم في هذا البحث هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغير قرار بشكل فردي أو (X3) ، والأداء المالي للبنك (X2) ، ومعرفة المنتج (X1) العميل ، أي الدافع لتجنب الربا جزئي ، له تأثير كبير على قرار أن يصبح العميل. بالإضافة إلى ذلك ، فإن متغيرات القرار لتصبح عميلاً لها (X3) ، والأداء المالي للبنك (X2) ، ومعرفة المنتج (X1) في نفس الوقت ، أي الدافع لتجنب الربا ، يُظهر أن قرار أن تصبح عميلاً (R Square) تأثير كبير على قرار أن تصبح عميلاً. استناداً إلى القيمة ، (X1) يمكن تفسيره في وقت واحد من خلال القرار بأن تصبح متغيراً للعميل ، وهي الدافع لتجنب الربا بنسبة 78٪ ، بينما يتأثر الباقي بمتغيرات أخرى غير معروف ، والأداء المالي للبنك (X2) ومعرفة المنتج في هذه الدراسة.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 2 dijelaskan bahwa, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman, bank telah berkembang sedemikian pesatnya. Fungsi bank tidak lagi sebatas pada hal simpanan dan pinjaman. Namun juga memberikan kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua faktor perekonomian. Kontribusi yang di berikan oleh bank yaitu melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang disediakan oleh bank. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa bank turut membantu perkembangan perekonomian di Indonesia. Semakin berkembang suatu bank, pastinya diiringi dengan tantangan yang akan dihadapinya. Salah satu tantangan yang kerap kali menjadi permasalahan bagi bank yaitu kinerja keuangan.

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mana operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW (Wilardjo:2005). Prinsip tersebut menyangkut aturan dasar atau aturan pokok berdasarkan hukum Islam. Prinsip ini menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dan pihak lain dalam rangka menghimpun dan penyaluran dana serta kegiatan perbankan syariah lainnya (Yusnani:2012). Bank syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan yang mendasar terletak pada keuntungan yang diperoleh, dimana pada bank konvensional dikenal dengan perangkat bunga sedangkan bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil (Antonio:2001). Prinsip utama bank syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi. Dengan pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan (*equity*),

keadilan (*fairness*), dan keterbukaan (*transparency*), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal (Ansori:2008).

Perbankan Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang memperkenalkan sistem ekonomi Islam. Perbankan Syariah diharapkan mampu menghadapi persaingan tidak hanya dengan sesama perbankan syariah tetapi juga mampu bersaing dengan perbankan lainnya (Hassan, Abdelkader dan Salma, 2008). bank syariah dalam upaya untuk menjaga keberadaannya harus mengelola aset-aset yang dimiliki untuk berjalan likuiditas lancar sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Target dalam hal ini adalah keputusan pelanggan untuk memilih bank syariah sebagai mitra kegiatan ekonomi mereka. Keberhasilan sebuah bisnis umumnya didorong oleh cuaca pelanggan memutuskan untuk membeli produknya (Christopher dan Frank, 2010).

Dalam ajaran agama Islam melarang adanya bunga bank (riba), namun dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk dan jasa perbankan syariah yang secara konseptual tidak berdasar pada bunga kurang dimengerti oleh masyarakat (Hanik dan Handayani:2014). Dalam Islam juga dijelaskan tentang pelarangan riba. Riba ialah penetapan bunga pinjaman atau melebihi pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam. Secara bahasa, Riba berarti *ziyadah* atau dengan kata lain ialah tambahan. (Sholihin,2010:12).

Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yang menyebutkan tentang riba:

بِأَنَّ هُمْ ذَلِكَ جِ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ بَطُّهُ يَتَّخِ الَّذِي يَفُومُ كَمَا إِلَّا لَا يَفُومُونَ الرَّبَّ يَا كَلُونَ الَّذِينَ  
سَلَفَتْ مَا قَلَّهَ فَاَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ عِظَةٍ مَوْ فَمَنْجَاءَهُ جِ الرَّبِّ حَرَّمَ وَ النَّبِيْعَ اللهُ وَأَحَلَّ قَلَّ الرَّبِّ مِثْلُ لُبَيْعٍ إِنْمَا قَالُوا  
خَالِدُونَ فِيْهَا هُمْ صَلَّى النَّارِ أَصْحَابُ عَادَفَأُولَئِكَ وَمَنْ صَلَّى اللهُ إِلَى أَمْرُهُ وَ

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila.Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat). Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari*

*mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba) maka orang-orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. (QS Al-Baqarah [2] : 275).*

Prinsip lain yang mendasari di bawah perbankan syariah adalah dalam hal kebebasan dasar untuk masuk ke dalam setiap jenis usaha atau transaksi yang halal atau diperbolehkan dalam Islam. Ayub (2007) telah mengidentifikasi bahwa pertukaran hanya diperbolehkan ketika melaksanakan komoditas diperbolehkan dan mengikuti panduan yang ditetapkan oleh syariah. Dengan demikian, Islam memungkinkan transaksi seperti Bai' Ijarah dan jasa. Alih-alih itu, Islam juga mendorong umat Islam untuk terlibat dalam transaksi yang berdasarkan profit and loss sharing (PLS).

Berdasarkan Ajija, et al ., (2012), menerapkan PLS merupakan salah satu cara untuk menghilangkan sistem riba dan mematuhi tiga alasan utama yang adalah; halal pengeluaran, halal produktif dan distribusi kekayaan yang adil. Selain dari prinsip-prinsip di atas, aspek lain yang perlu hati-hati diteliti adalah aqad ( kontrak) dan dokumentasi hukum. Sebuah aqad dapat dianggap sebagai akar dari transaksi perbankan Islam di mana ia membedakan komponen antara sistem konvensional yang diragukan yang dapat menyebabkan kontrak tidak valid dan hak kepemilikan (Rahman, 2007). Sebuah kontrak yang sah harus terdiri dari beberapa elemen yang penawaran dan penerimaan, pihak kontraktor dan materi pelajaran. Penawaran tersebut dapat dilakukan melalui kata-kata yang diucapkan, menulis atau perilaku. Sementara itu, penerimaan harus sesuai dengan yang ditawarkan di semua detailnya. Di sisi lain, pihak kontraktor harus memiliki kapasitas untuk mengeksekusi atau melakukan dalam transaksi. Terakhir, subyek harus halal, ada pada saat kontrak dibuat dan dapat disampaikan dalam waktu yang dibutuhkan (Ayub, 2007).

Motivasi berasal bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan dan menggerakkan. Pentingnya motivasi Karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung manusia. Menurut para ahli atau

pendapat lain yang dikutip oleh Engel dalam American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seorang yang membangkitkan topangan. (Nugroho : 2003). Motivasi merujuk dua pengertian, yaitu motif dan dorongan. Motif didefinisikan sebagai keinginan ataupun keadaan dari dalam hati seorang yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku sampai pada tujuan. Sedangkan dorongan adalah kebutuhan psikologis dasar yang berhubungan dengan lapar, haus, serta perlindungan fisik. Dalam hubungan dengan pemasaran, motivasi digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen mengenai apa yang akan dilakukan berkaitan dengan produk tertentu (Eddy:2008).

Menurut Aprianti (2017:4) terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi masyarakat untuk menentukan pilihan menjadi nasabah pada Bank Syariah, yaitu adanya motivasi untuk menghindari riba dimana didalam ajaran agama islam sudah dijelaskan larangan untuk mendekati riba, hal tersebut yang menjadi salah satu alasan mengapa calon nasabah maupun nasabah tetap menggunakan pelayanan bank syariah. Selanjutnya yaitu adanya pengetahuan, pengetahuan yang dimaksudkan adalah informasi mengenai bank syariah dan produk-produk yang akan ditawarkan untuk diketahui oleh nasabah. Upaya yang harus dilakukan perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah selain motivasi adalah dengan mempelajari dan mengamati hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank. Karena nasabah merupakan pusat perhatian perusahaan, maka faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah adalah pengetahuan produk.

Pada umumnya, nasabah yang ingin menggunakan jasa perbankan syariah selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan menambah pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu produk serta melakukan tinjauan langsung sesuai dengan kebutuhannya dan akan mempengaruhi kecenderungannya dalam pengambilan sebuah keputusan (Aslamiyah:2017). Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad. N & Haron. S (2000) bahwa faktor

penting yang paling disarankan oleh pelanggan korporasi dalam memilih bank adalah biaya layanan dan produk. Ini berarti bahwa produk bank syariah tidak akan menarik bagi pasar ini, kecuali dan sampai biaya yang lebih rendah dibandingkan produk bank konvensional. Seperti Haron, et al., (1994) telah melakukan penelitian di kalangan Muslim dan pelanggan non-Muslim. Mereka menemukan bahwa sumber pengetahuan dalam produk bank syariah di antara Muslim dari terutama televisi, surat kabar, anggota keluarga, majalah, dan radio. Oleh karena itu, ulasanya menemukan bahwa 63% responden mengetahui perbedaan antara Islam dan perbankan konvensional. Dan juga penelitian tentang perilaku yang dilakukan oleh Hamid dan Nordin (2001) telah menyatakan temuan mereka bahwa 96,7% responden menyadari perbankan Islam di Malaysia dan memperoleh persentase yang rendah dalam pengetahuan produk perbankan syariah.

Product knowledge dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi (Daminik, Elsy:2013). Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Suwarwan, Ujang:2011). Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Lamb, W. et :2001).

Seperti yang disarankan oleh Fornell et al. (1996), pelanggan akan loyal kepada produk jika mereka tidak memiliki keluhan tentang produk atau jika mereka puas dengan produk. Selain itu, pelanggan akan puas dan tidak akan mengeluh jika harapan mereka tentang kualitas dan nilai produk sesuai pengalaman mereka sendiri ketika mereka menggunakan produk. Ini berarti bahwa penting bagi bank syariah untuk memahami harapan pelanggan mereka. Pada dasarnya, bank syariah harus tahu nilai dan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan dari bank.

Dengan demikian nasabah lebih banyak yang tertarik menggunakan pelayanan perbankan syariah karena dinilai lebih sesuai dengan ajaran agama Islam tentang diharamkannya mendekati riba. Dimana didalam bank syariah

itu sendiri tidak diterapkannya riba tersebut tetapi menerapkan sistem bagi hasil dengan tujuan agar tidak ada pihak yang dirugikan, oleh karenanya tidak sedikit nasabah yang beralih ke perbankan syariah.

Pengetahuan serta pemahaman mengenai perbankan syariah akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh masyarakat. Apabila pengetahuan mengenai perbankan syariah dinilai rendah maka keinginan masyarakat untuk menjadi juga akan rendah (Irsyad, M.H.:2016). Berdasarkan syariat ajaran agama islam riba diharamkan, menurut (Chair:2014) riba dalam pandangan islam sudah jelas diketahui bahwa islam melarang riba dan memasukkannya dalam dosa besar. Sehubungan dengan itu maka perbankan syariah bermaksud untuk menghindari transaksi yang mengandung unsur riba. Oleh karena perlu dilakukan pengenalan mengenai riba karena pengetahuan serta pemahaman tentang riba merupakan langkah awal masyarakat untuk tergerak memilih perbankan syariah.

Menurut Account Officer Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto berpendapat bahwa pada umumnya, nasabah yang akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perbankan akan mencari informasi mengenai apa saja produk atau jasa yang tersedia diperbankan syariah. Pada saat belum maksimalnya pengenalan atas produk-produk perbankan syariah yang ada maka akan membuat calon nasabah merasa kesulitan untuk melakukan perbandingan dengan produk-produk yang dimiliki perbankan lainnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena pihak Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto merupakan bank syari'ah yang banyak diminati oleh masyarakat terutama orang-orang yang takut akan riba. Namun dalam pelaksanaannya masih kurang melakukan sosialisasi pada nasabah sehingga produk dari bank itu sendiri kurang dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian pihak bank perlu melakukan pembenahan dalam bidang promosi agar dapat meyakinkan nasabah. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pemahaman masyarakat mengenai riba dan produk

perbankan syariah. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada objek penelitiannya. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka peneliti akan membahas tentang “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk dan Kinerja Keuangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto?
2. Apakah pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

### 1.1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto.
2. Untuk menguji apakah pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto.

### 1.1.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi penulis mengenai motivasi menghindari riba, pengetahuan produk perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

2. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan evaluasi dalam memahami minat nasabah mengenai produk perbankan syariah agar dapat memenuhi keinginan nasabah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dapat diartikan sebagai penegasan atas batas-batas logis penelitian dan menjadi petunjuk bagi peneliti untuk memperhitungkan apa yang relevan untuk kemudian dikaji dalam penelitiannya, atau sampai batas mana penelitian akan dilakukan dan asumsi yang mendasari penelitian tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mengungkapkan terlebih dahulu tinjauan teori dari penelitian terdahulu sebagai berikut :

#### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Shinta Rawaini (2015), Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta	Pengaruh Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan dan Keputusan Menjadi Nasabah.	Analisis regresi linear sederhana dan berganda	Menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.
2.	Neneng	Produk, Harga, Promosi,	Analisis regresi	Menunjukkan hasil bahwa secara

	Nelvi (2015), “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)”	Lokasi, Proses, Pegawai,  Bukti Fisik, Persepsi, Motivasi, Pembelajaran dan Keputusan Menjadi Nasabah.	linier berganda	simultan motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan secara parsial motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi menghindari riba mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah, karena apabila semakin tinggi kebutuhan maka semakin tinggi juga dorongan untuk menghindari riba.
3.	Elfira Khusma Fairuz (2015), “Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap	“Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di	Analisis regresi linier sederhana	Menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa dipengaruhi oleh Physiological needs, safety needs, social

	Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)”	Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)”		needs, esteem needs, self actualization needs, untuk keputusan menabung di Bank Syariah.
4.	Siti Kholila (2018), “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalata KC Surabaya – Mas Mansyur”	Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Keputusan menjadi Nasabah.	Analisis regresi linier berganda	menunjukkan hasil bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan dengan proporsi motivasi menghindari riba (X1) dan pengetahuan produk perbankan syariah (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 53,6%. Sedangkan untuk pengujian parsial motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah diketahui bahwa motivasi menghindari riba (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel kedua pengetahuan produk perbankan syariah (X2) juga berpengaruh secara positif dan

				signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.
5.	Fitri Ramadhani (2018), “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah <i>Priority Banking</i> Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan”.	Tingkat Pendidikan, Motivasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.	Analisis regresi linier berganda	Menunjukkan hasil bahwa Tingkat Pendidikan secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0.171, Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 4.448 dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 2.551. Sedangkan Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi simultan 14.848 berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

6.	Rahayu Nitasari (2017), Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung”	Pengetahuan Konsumen, Motivasi Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah	Analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen (Consumer Knowledge) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemudian secara simultan dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan konsumen (Consumer Knowledge) dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.
7.	Wahyu Busyro (2018), “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dalam	Pengetahuan Peoduk, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini diketahui faktor pengetahuan produk perbankan syariah memiliki nilai signifikansi adalah sebesar 0.000

	Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)”			<p>atau <math>&lt;0.05</math> (nilai signifikansi). Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh positif atau signifikan dalam memilih jasa perbankan syariah. Pengetahuan terhadap produk ini perlu dan sangat penting bagi nasabah maupun masyarakat. Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek (Sumadi Suryabarata, 1988 : 109).</p> <p>Apabila seorang nasabah/ masyarakat sudah tahu mengenai produk maka akan mudah untuk memilih jasa perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhannya.</p>
8.	Widhiani (2018), Pengaruh Kinerja Bank	Perbankan syariah, <i>Shariah Conformity</i>	Analisis regresi linier berganda	Memberikan implikasi bahwa entitas akan berupaya untuk

	<p>Syariah dengan Pendekatan <i>Sharia Conformity and Profitability</i> Model dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan <i>Stakeholder</i></p>	<p><i>and Profitability</i> Model, kepercayaan <i>stakeholder</i></p>		<p>memenuhi kepentingan dan harapan dari seluruh stakeholder-nya. Untuk dapat meningkatkan harapan stakeholder-nya maka bank syariah akan berupaya meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja <i>shariah conformity</i> yang meliputi <i>islamic income, islamic investment</i> dan <i>profit sharing</i>.</p>
9.	<p>Norafifah Ahmad &amp; Sudin Haron (2000), <i>Perceptions Of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products &amp; Services.</i></p>	<p>Pengatahuan Perbankan Syariah, Penggunaan Fasilitas Perbankan, Potensi Perbankan Syariah.</p>	<p>Pendekatan kuantitatif</p>	<p>Menunjukkan bahwa faktor yang dianggap penting dalam pemilihan bank. Yang paling penting adalah biaya dan manfaat bagi perusahaan, diikuti oleh pelayanan (cepat dan efisien), ukuran dan reputasi bank, kenyamanan (lokasi dan cukup parkir), dan keramahan personil Bank. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dimana ukuran bank dianggap paling kriteria penting dirasakan oleh pelanggan korporasi</p>

				dalam pemilihan Bank.
10.	Ahmad, Muhammad. Palil, Rizal., et. al. (2015), <i>Literature Review On The Knowledge Of Islamic Banking Products Among Muslim Entrepreneurs.</i>	Pengetahuan, Religiusitas, Persepsi, Prinsip-prinsip yang mendasari terhadap perbankan syariah.	Pendekatan kualitatif dengan distribusi frekuensi.	Menunjukkan bahwa dalam memahami keuangan Islam dan perbankan, sumber-sumber pengetahuan populer berasal dari televisi, surat kabar, anggota keluarga, majalah, dan radio. Meskipun responden menyadari perbedaan antara Islam dan perbankan konvensional, penyelidikan lebih lanjut pada penelitian menunjukkan persentase yang rendah dalam pengetahuan produk perbankan syariah.

Adapun hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu sebagai berikut :

1. Shinta Rawaini (2015), Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.
2. Neneng Nelvi (2015), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus pada nasabah BNI

Syariah Yogyakarta)” Menunjukkan hasil bahwa secara simultan motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan secara parsial motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi menghindari riba mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah, karena apabila semakin tinggi kebutuhan maka semakin tinggi juga dorongan untuk menghindari riba.

3. Elfira Khusma Fairuz (2015), “Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)” Menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa dipengaruhi oleh Physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs, self actualization needs, untuk keputusan menabung di Bank Syariah.
4. Siti Kholila (2018), “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur” menunjukkan hasil bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan untuk pengujian parsial motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel kedua pengetahuan produk perbankan syariah (X2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.
5. Fitri Ramadhani (2018), “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah *Priority Banking* Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan” Menunjukkan hasil bahwa Tingkat Pendidikan secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Promosi secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

6. Rahayu Nitasari (2017), Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung” Menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen (Consumer Knowledge) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemudian secara simultan dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan konsumen (Consumer Knowledge) dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.
7. Wahyi Busyro (2018), “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)” menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh positif atau signifikan dalam memilih jasa perbankan syariah.
8. Widhiani (2018), Pengaruh Kinerja Bank Syariah dengan Pendekatan *Sharia Conformity and Profitability Model* dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan *Stakeholder* dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa entitas akan berupaya untuk memenuhi kepentingan dan harapan dari seluruh stakeholder-nya. Untuk dapat meningkatkan harapan stakeholder-nya maka bank syariah akan berupaya meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja *shariah conformity* yang meliputi *islamic income, islamic investment* dan *profit sharing*.
9. Norafifah Ahmad & Sudin Haron (2000), “*Perceptions Of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products & Services*”

Menunjukkan bahwa faktor yang dianggap penting dalam pemilihan bank. Yang paling penting adalah biaya dan manfaat bagi perusahaan, diikuti oleh pelayanan (cepat dan efisien), ukuran dan reputasi bank, kenyamanan (lokasi dan cukup parkir), dan keramahan personil Bank. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dimana ukuran bank dianggap paling kriteria penting dirasakan oleh pelanggan korporasi dalam pemilihan Bank

10. Ahmad, Muhammad. Palil, Rizal., et. al. (2015), “*Literature Review On The Knowledge Of Islamic Banking Products Among Muslim Entrepreneurs*” menunjukkan bahwa dalam memahami keuangan Islam dan perbankan, ssources populer pengetahuan berasal dari televisi, surat kabar, anggota keluarga, majalah, dan radio. Meskipun responden menyadari perbedaan antara Islam dan perbankan konvensional, penyelidikan lebih lanjut pada penelitian menunjukkan persentase yang rendah dalam pengetahuan produk perbankan syariah.

Penelitian ini bukanlah penelitian pertama yang membahas tentang Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah. Yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang sejenis adalah terdapat pada objek penelitian, variabel penelitian. Metode analisis yang digunakan yaitu terdapat penelitian yang menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan berganda, Analisis regresi linier berganda, Analisis regresi linier sederhana.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Motivasi Menghindari Riba

#### 2.2.2.1 Pengertian Motivasi

Motivasi berasal bahasa latin yang berbunyi *move* yang berarti dorongan dan menggerakkan. Pentingnya motivasi Karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung manusia. Menurut para ahli atau pendapat lain

yang dikutip oleh Engel dalam American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seorang yang membangkitkan topangan. (Nugroho : 2003).

Motivasi merujuk dua pengertian, yaitu motif dan dorongan. Motif didefinisikan sebagai keinginan ataupun keadaan dari dalam hati seorang yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku sampai pada tujuan. Sedangkan dorongan adalah kebutuhan psikologis dasar yang berhubungan dengan lapar, haus, serta perlindungan fisik. Dalam hubungan dengan pemasaran, motivasi digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen mengenai apa yang akan dilakukan berkaitan dengan produk tertentu (Eddy:2008).

Adapun istilah dalam pengertian Motivasi berasal dari perkataan Bahasa Inggris yakni motivation. Namun perkataan asalnya adalah motive yang juga telah digunakan dalam Bahasa Melayu yakni kata motif yang berarti tujuan atau segala upaya untuk mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu. Motivasi adalah alasan dari konsumen untuk berperilaku, perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil dari dorongan untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan karena kebutuhan tidak terpenuhinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Rangkuti:2009) dalam bukunya mengatakan bahwa motivasi adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan yang mendorong tersebut dihasilkan oleh ketegangan sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar dan tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mengurangi stres yang

dirasakannya. Terdapat dua aplikasi penting dalam motivasi, meliputi :

a) Segmentasi.

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi Maslow atau hierarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen.

b) *Positioning*.

Hierarki kebutuhan dari Maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan positioning produk atau jasa. Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen.

Dalam teorinya motivasi, Maslow mengemukakan ada lima tingkatan kebutuhan pokok manusia (Siagan,P.S.:1996). Dari teori hirarkis mengenai kebutuhan inilah yang mendorong konsumen tertarik untuk memilih dan membeli suatu produk. Kelima tingkatan ini kemudian dijadikan pengertian kunci dalam memahami motivasi manusia.

- 1) Kebutuhan fisiologis (*physiological*) merupakan kebutuhan berupa makan, minum, perumahan, dan pakaian.
- 2) Kebutuhan rasa aman (*safety*) merupakan kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan.
- 3) Kebutuhan hubungan sosial (*affiliation*) merupakan kebutuhan untuk bersosialisasi dengan orang lain.
- 4) Kebutuhan pengakuan (*esteem*) merupakan kebutuhan akan penghargaan prestise diri.
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*) merupakan kebutuhan puncak yang menyebabkan seseorang bertindak bukan atas dorongan orang lain, tetapi karena kesadaran dan keinginan diri sendiri.

### 2.2.2.2 Tujuan Motivasi

Tujuan dari motivasi ialah sarana untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Bagi bank, tujuan dari motivasi adalah dapat menggerakkan atau memacu para nasabah agar dapat timbul keinginan dan kemauan untuk meningkatkan investasi nasabah sehingga tercapai tujuan perbankan sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan target. Suatu tindakan memotivasi atau memberikan motivasi akan lebih dapat berhasil jika tujuannya jelas dan disadari oleh pihak yang diberi motivasi serta sesuai dengan kebutuhan orang yang dimotivasi. Oleh karena itu, setiap orang yang akan diberikan motivasi harus mengenal dan memahami benar-benar latar belakang kehidupan, kebutuhan, dan kepribadian yang akan dimotivasi, termasuk di dalamnya antara seorang pegawai bank dan nasabah tersebut (Fairuz:2015).

### 2.2.2.3 Riba

Secara bahasa riba artinya tambahan (ziyadah) atau berarti tumbuh dan membesar. Riba (usury) adalah melebihi keuntungan (harta) dari salah satu pihak dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang yang sejenis tanpa memberikan imbalan terhadap kelebihan itu (riba fadl), atau pembayaran hutang yang harus di lunasi oleh orang yang berhutang lebih besar daripada jumlah pinjamannya sebagai imbalan terhadap tenggang waktu yang telah lewat (riba nasi'ah) (Tho'in:2016).

Riba juga diartikan sebagai tambahan yang diambil atas adanya suatu utang piutang antara dua pihak atau lebih yang telah diperjanjikan pada saat awal dimulainya perjanjian (Ismail:2011). Dalam hal ini, riba memiliki makna yang sama dengan bunga sesuai dengan consensus dari semua ahli hukum Islam atau fuqaha tanpa terkecuali. Beberapa karakteristik riba dalam pinjaman antara lain: positif, tetap dan ditetapkan

diawal; terikat pada jangka waktu dan jumlah pinjaman; pembayarannya dijamin, terlepas dari hasil atau tujuan dari pinjaman; adanya sanksi hukum dan penagihan (Darsono et.al : 2017).

Menurut (Chair:2014) riba dalam Pandangan Islam sudah jelas diketahui bahwa Islam melarang riba dan memasukkannya dalam dosa besar. Tetapi Allah SWT dalam mengharamkan riba menempuh metode secara gradual (step by step). Terkait dengan hal tersebut, terdapat beberapa dalil Islam yang melarang sistem riba. Namun demikian Allah SWT menurunkan risalah larangan praktik riba dengan menggunakan empat tahapan (Zulkifli:2007).

Riba tidak akan menambah kebaikan di sisi Allah SWT. Allah berfirman,

اللَّهُ عِنْدَ يَرْبُوْ فَلَا النَّاسِ أَمْوَالٍ فِي لِيَرْبُوْ رَبًّا مِنْ آتَيْتُمْ وَمَا الْمُضْعِفُونَ هُمْ فَأَوْلَاؤُكَ اللَّهُ وَجَهَ تُرِيدُونَ زَكَاةٍ مِنْ آتَيْتُمْ وَمَا

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahala).” (QS. ar-Ruum: 39).

### 2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan Syari'ah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syari'ah dan Unit Usaha-Usaha Syari'ah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha lainnya. Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan nasabah dengan bank konvensional adalah dalam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang

ditawarkan sudah tentu sangat Islami., termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Sesuai dengan misi utama bank syariah yaitu misi sosial dan bisnis. Hal ini menunjukkan, bahwa bisnis Islam selalu dikendalikan oleh syariah. Dengan demikian, bisnis yang dikendalikan oleh syariah, bertujuan mencapai empat hal utama, yaitu: (1) target hasil: profit-materi dan benefit-non materi, (2) pertumbuhan, artinya: terus meningkat, (3) keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin, dan (4) keberkahan atau keridhaan Allah (Muhammad:2004).

Perbankan syariah mengacu pada sistem perbankan atau kegiatan perbankan yang konsisten dengan Prinsip Hukum Islam ( Syariah). Syariah melarang praktek memberi atau menerima uang tambahan untuk uang yang dipinjam. Dengan kata lain, Syariah larangan bunga yang dikenakan pada pinjaman, terlepas dari kuantum bunga. Selain itu, jenis usaha juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Misalnya, bisnis tidak boleh terlibat langsung atau tidak langsung dalam minuman beralkohol, bisnis, pornografi atau jenis usaha yang dianggap berbahaya atau yang dapat menyebabkan gangguan terhadap kesejahteraan masyarakat terkait perjudian (Kamarulzaman, Y.& Madun.A.:2013).

### **2.1.2 Pengetahuan Produk**

*Product knowledge* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi (Daminik, Elsy:2013). Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Suwarwan, Ujang:2011). Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Lamb, W. et :2001).

*“Product knowledge refers to the amount of information a consumer has stored in her or his memory about particular product*

*class, product form, brands, models, and ways to purchase them*” (Peter, J.P & Donnelly, James:2007). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi konsumen yang telah disimpan dalam dirinya atau ingatannya tentang kelas produk tertentu, bentuk produk, merek, model dan cara-cara mereka untuk membeli.

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis (Kussujaniatun, Sri:2011).

Menurut J Paul Peter dan Jerry C. Olson membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Yuliawan, Eko:2011). Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya kepada masyarakat pada umumnya.

#### 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (tangible dan intangible) dari produk yang memberikan kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen (Kusmayanti et al:2014). Menurut Tjiptono menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Widodo, P :2010).

#### 2) Pengetahuan manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Pengetahuan manfaat produk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini

akan mempengaruhi keputusan pembelinyaan (Sumarwan, Ujang :2011).

- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar.

#### **2.2.4 Produk-produk Perbankan Syariah**

Ada tiga kategori dari produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, yaitu :

- 1). Penyaluran Dana

- a. Prinsip Jual Beli

- (1) Bai' Al-Murabahah

Menurut Ibnu Rusyd dalam Sudarsono (2003:47) yang dimaksud dengan bai' al-muarabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam murabahah, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.

- (2) Bai' As-Salam

Menurut Al-Imam Taqiyuddin dalam Sudarsono (2003:48) yang dimaksud dengan bai as-salam ialah akad pesanan barang yang disebutkan sifat-sifatnya, yang dalam majelis itu pemesan barang menyerahkan uang seharga barang pesanan yang barang pesanan tersebut menjadi tanggungan penerima pesanan. Sedangkan menurut Sayyid Sabiq dalam Sudarsono (2003:48) as salam dinamai juga as-salaf (pendahuluan). Yaitu

penjualan sesuatu dengan kriteria tertentu (yang masih berada) dalam tanggungan dengan pembayaran disegerakan.

(3) Bai' AL-Istishna

Alur transaksi Istishna mirip dengan Salam, namun dalam Istihna pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran.

b. Prinsip Sewa

Menurut Muhammad Rawas dalam Sudarsono (2003:51) Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyyah) atas barang itu sendiri.

c. Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan bank syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil terdiri dari al-musyarakah dan al-mudharabah.

(1) Al-Musyarakah

Istilah lain dari musyarakah adalah sharikah atau syirkah. Menurut Saad Al-Harran dalam Sudarsono (2003:52) Musyarakah adalah kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan risiko akan tanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

(2) Al-Mudharabah

Menurut Sudarsono (2003:52) Mudharabah berasal dari kata adhdharbu fil ardhi, yaitu bepergian untuk urusan dagang. Secara teknis mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan

dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

#### d. Pembiayaan

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul.

##### (1) Al-Hiwalah

Menurut Sayyid Sabiq dalam Sudarsono (2003:56) kata hiwalah diambil dari kata tahwil yang berarti intiqal (perpindahan). Yang dimaksudkan adalah memindahkan hutang dari tanggungan muhil (orang yang berhutang) menjadi tanggungan muhal alaih (orang yang berkewajiban membayar hutang).

##### (2) Ar-Rahn

Menurut Syafi'i Antonio dalam Sudarsono (2003:57) Rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai. Tujuan akan rahn adalah untuk memberi jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

##### (3) Al-Qardh

Menurut Syafi'i Antonio dalam Sudarsono (2003:59) yang dimaksud dengan Al-Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali

atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

(4) Al-Wakalah

Menurut Syafi'i Antonio dalam Sudarsono (2003:60) yang dimaksud dengan Al-Wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dal hal-hal yang diwakilkan.

(5) Al-Kafalah

Menurut Sudarsono (2003:62) yang dimaksud dengan kafalah yaitu jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai jaminan.

## 2). Penghimpunan Dana

a. Al-Wadiah

Menurut Sudarsono (2003:64) Al-Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip kehendaki. Prinsip Wadiah yang diterapkan dalam Perbankan syariah adalah Wadiah Yad Dhamanah yang siterapkan pada produk rekening giro. Dalam konsep Wadiah Yad Dhamanah, Bank dapat mempergunakan dana yang dititipkan, akan tetapi bank bertanggung jawab penuh atas keutuhan dari dana yang dititipkan.

b. Al-Mudharabah

(1) Al-Mudharabah Mutlaqah

Mudharabah Mutlaqah adalah Mudharabah yang tidak disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari Sahibul Mal.

(2) Al-Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet

Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus (restricted investment) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

(3) Al-Mudharabah Muqayyadah of Balance Sheet

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksanaan usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (arranger) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksanaan usahanya.

### 3). Jasa Perbankan

(1) Al-Sharf

Menurut Sutan Remy Sjahdeini dalam Sudarsono (2003:68) Sharf adalah perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya. Transaksi jual beli mata uang asing (valuta asing) dapat dilakukan baik dengan sesama mata uang yang sejenis, misalnya rupiah dengan rupiah maupun yang tidak sejenis. Misalnya rupiah dengan dolar atau sebaliknya. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (spot).

(2) Al-Ijarah

Jenis kegiatan Ijarah antara lain penyewaan kotak simpanan (safe deposit box) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (custodian). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

### 2.2.5 Pengambilan Keputusan

Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengertian keputusan pembeli menurut Drumond yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Sedangkan menurut James A.F. Stoner, keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Pengambilan Keputusan Dalam Islam Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Al-Qur'an (QS.Al-Maidah : 100)

اللَّهُ فَاتَّقُوا ۖ الْخَبِيثَ كَذْرَهُ أَعْجَبُكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَدْوِي لَأَقْلُنْ  
تُؤَلِّخُونَ لَعَلَّكُمْ الْأَلْبَابِ أُولِي يَا

Artinya : *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam hal-hal yang berkaitan dengan mengambil keputusan, ada hal yang baik maupun hal buruknya, maka sebelum mengambil keputusan kita harus memikirkannya terlebih dahulu dengan akal dan fikiran yang positif.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
- 3) Keputusan tentang merk.
- 4) Keputusan tentang penjualan.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erol & Bdour, El. et. al. (1989) menemukan bahwa pelanggan yang dilindungi bank syariah terdapat tiga kriteria penting dalam pemilihan bank yaitu penyediaan cepat dan efisien, reputasi bank dan gambar, kerahasiaan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Haron.et.al (1994) berusaha untuk menetapkan kriteria seleksi yang

digunakan oleh pelanggan muslim di Malaysia ketika akan memilih bank terdapat tiga kriteria yang paling penting yaitu penyediaan cepat dan efisien, kecepatan transaksi dan personil bank yang ramah.

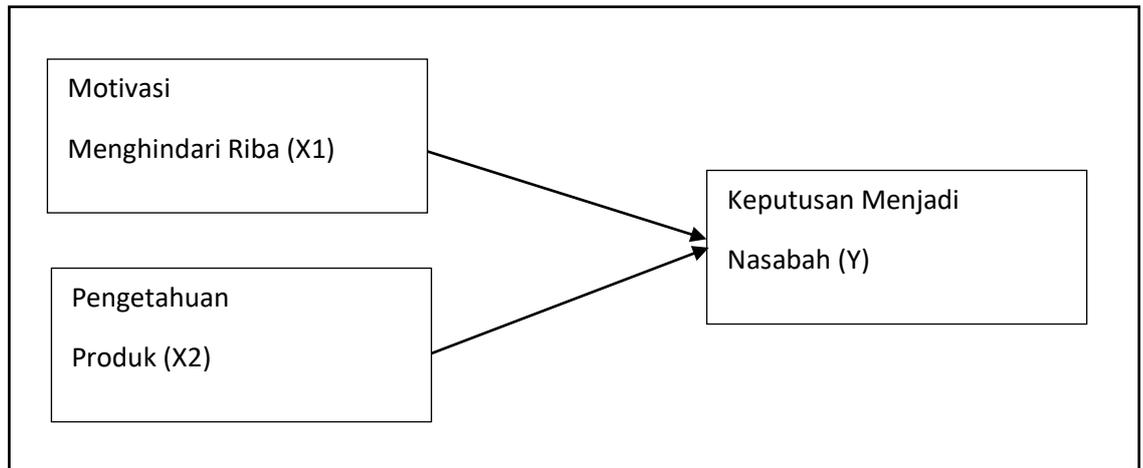
#### **2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2011:197) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

- 1) Faktor Budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli).
- 4) Faktor Psikologis, faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Seperti yang dikemukakan oleh (Sheikh, Taseen et.:2015) bahwa pelanggan laki-laki memiliki kecenderungan yang lebih besar terhadap perbankan syariah sementara pelanggan wanita umumnya lebih disukai perbankan konvensional. Juga, studi ini menemukan bahwa persepsi kualitas layanan antara individu-individu berbeda karena faktor-faktor seperti jenis kelamin, pendidikan, latar belakang etnis dll.

### 2.3 Kerangka Berfikir



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk sebagai variabel independen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen.

### 2.4 Hipotesis

Menurut Tika (2006:29) Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian. Sedangkan menurut Good dan Scates dalam Tika, hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta ataupun kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya. Menurut Supardi (2005 : 69), Hipotesa adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian.

Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian dahulu yang relevan, maka hipotesis yang akan diujikan kebenarannya secara empiris adalah :

$H_1$  = Motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto.

$H_2$  = Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif dimana penelitian tersebut menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, data primer di peroleh secara langsung melalui kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui wawancara dan data tersier diperoleh tidak secara langsung yaitu menggunakan teknik pustaka.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank BRI Syariah KCP Mojosari yang beralamat di Jl. Masjid No. 7 Mojosari kabupaten Mojokerto Jawa Timur.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi disebut juga universum yaitu generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto yaitu sebanyak 2.006 nasabah dan karyawan bank sebanyak 13 orang.

##### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Menurut Sugiyono sampel merupakan sebagian dari populasi atau dalam istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan bagian populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 dari 2.006

nasabah Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto. Adapun teknik dalam menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut :

$$S = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

Di mana :

S : Sampel

P : Populasi

e : Error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Jumlah populasi (P) pada penelitian ini adalah 2.006 nasabah hingga bulan Desember 2019. Sedangkan tingkat kesalahan 0,1 (10%), sehingga sampel (S) adalah :

$$\begin{aligned} S &= \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1} \\ &= \frac{2.006}{(2.006 \cdot (0,1)^2) + 1} \\ &= \frac{2.006}{21,06} \\ &= 95,25 \text{ dibulatkan } 95 \end{aligned}$$

#### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Untuk jumlah populasi yang telah diketahui dapat digunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan.

#### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengetahuan masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Definisi Variabel Indikator**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala Likert
Motivasi Menghindari Riba	Merupakan dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. (Maslow, 1996 dan Antonio, 2015)	1. Kebutuhan pengakuan bertransaksi sesuai syariah 2. Kebutuhan agar hartanya bersih dari riba 3. Pengetahuan tentang bahaya riba	Kuesioner	SS(Sangat Setuju) = 4, S(Setuju) = 3, TS(Tidak Setuju) = 2, STS(Sangat Tidak Setuju) = 1.
Pengetahuan Produk	Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi. (Peter dan Olson, 1996)	1. Atribut produk 2. Manfaat produk 3. Nilai kepuasan	Kuesioner	SS(Sangat Setuju) = 4, S(Setuju) = 3, TS(Tidak Setuju) = 2, STS(Sangat Tidak Setuju) = 1.

Keputusan menjadi nasabah	Merupakan proses psikologis yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian yang melewati beberapa tahap.(Kotler dan Keller, 2006)	1.Pengenalan Masalah 2.Pencarian Informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan Pembelian 5.Perilaku pasca Pembelian	Kuesioner	SS(Sangat Setuju) = 4, S(Setuju) = 3, TS(Tidak Setuju) = 2, STS(Sangat Tidak Setuju) = 1.
---------------------------	---	---	-----------	--

Sumber : Data diolah, 2020

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif, dilakukan dengan beberapa langkah antara lain :

Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat kasahihan tiap item atau butir pertanyaan dalam angket (kuesioner). Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yamh seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item dengan skor total (Sugiono, 2012).

Teknik yang digunakan dalam uji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dari *person*. Analisa ini digunakan

untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien r *product moment*
- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrumen

Kriteria pengukuran validitas adalah jika r hitung > r tabel, maka data yang diperoleh adalah valid. Uji validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan *Software Statistical Package For Social* (SPSS) menurut Sugiono (2012) instrumen yang valid harus mempunyai faktor atau item dengan harga korelasi (r) lebih besar dari 0,30 dan menurut Santoso (2004) tingkat signifikan korelasi harus berada di bawah  $\alpha = 0,05$ .

#### 1. Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada

saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* ( $r_{11}$ )  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012).

Sama halnya dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas juga dapat dilakukan dengan bantuan *software* Microsoft Office Excel dan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Namun, memang lebih mudah dan praktis jika menggunakan *software* SPSS.

### 3.7 Analisis Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependent (Y).

### 3.7.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara, Motivasi menghindari riba, pengetahuan produk dan kinerja keuangan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

$X_1$  = Motivasi menghindari riba

$X_2$  = Pengetahuan produk

a = Variabel/bilangan konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

e = tingkat eror

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Model dalam

penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011:106). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF)  $\leq 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016:137). Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Ghozali, 2016:108). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan kriteria hasil: (1) bila nilai DW antara  $du$  dan  $(4-du)$

berarti tidak terjadi autokorelasi, (2) bila  $DW < dl$  berarti terjadi autokorelasi positif, (3) bila  $DW > (4-dl)$  berarti terjadi autokorelasi negatif, (4) bila  $DW$  antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$  berarti hasil tidak dapat disimpulkan.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Ujit)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi-variabel independen yaitu motivasi menghindari riba ( $X_1$ ), pengetahuan produk ( $X_2$ ), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ , dengan hipotesis:

- 1) Bila nilai signifikan (P value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Bila nilai signifikan (P value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### 2. Pengujian Hipotesis Secara Bersama–sama (UjiF)

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh antara variabel bebas (motivasi menghindari riba, pengetahuan produk dan kinerja keuangan) dan variabel terikat (Keputusan menjadi nasabah) dengan menggunakan Uji F (Uji Fisher) pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) serta menggunakan derajat

kebebasan df (*degree freedom*). Ketentuannya adalah: jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan (P value)  $< 0,05$ .

#### 3.7.4 Uji Koefisien kontingensi

Koefisien kontingensi merupakan metode yang digunakan untuk mengukur taraf hubungan, atau ketakbebasan (ketergantungan) dari klasifikasi-klasifikasi pada suatu tabel kontingensi. Asumsi dari koefisien kontingensi yaitu semakin besar nilai C, maka semakin besar pula taraf hubungannya. Dalam tabel kontingensi, jumlah baris dan kolom menentukan nilai maksimum C yang tidak pernah lebih besar dari 0 (Aziz 2014:50).

Adapun rumus dari koefisien kontingensi adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

Sedangkan rumus dari koefisien kontingensi maksimum adalah sebagai berikut:

$$C_{maks} = \sqrt{(k - 1)/k}$$

C = Nilai koefisien Kontingensi

$X_2$  = Nilai chi hitung

N = Jumlah Responden

k = kategori

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian (Gambaran Umum Perusahaan)

Bank BRI Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari Bank BRI sendiri yang melegalkan dirinya dan mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 17 November 2008. Dengan ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. BRI pada tanggal 1 Januari 2009 menjadikan PT. BANK BRISyariah semakin kokoh.

##### 4.1.1 Sejarah Bank BRI Syariah KCP Mojokerto

Sejarah awal mula berdirinya Bank BRI Syariah KCP Mojokerto ini yaitu bermula dari adanya pembiayaan UMS atau Unit Mikro Syariah pada pertengahan bulan April tahun 2011 yg bertempat tinggal di sebuah rumah untuk di jadikan kantor prlayanan, pada awal berdirinya tersebut hanya melakukan transaksi pembiayaan saja belum ada produk-produk lain dan belum ada struktur organisasi yang lengkap seperti halnya pada bank yang semestinya. .

Seiring berjalannya waktu, kemajuan tingkat pembiayaan yang bagus membuat karyawan antusias untuk menjadikan unit usaha tersebut menjadi lebih tinggi lagi. Kemudian pada bulan November tahun 2013 mengajukan untuk menjadi PT Bank BRI Syariah KCP Mojokerto dan di setujui oleh pihaknya dan melengkapi struktur organisasi dengan menambah produk-produk pembiaayn seperti halnya bank pada umumnya. Setelah itu menyewa tempat untuk di jadikan

kantor pelayanan di tempat yang sekarang di tempati selama dua tahun terlebih dahulu sampai tahun 2015.

Setelah melihat progres yang lebih bagus pada tahun 2015, BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto memutuskan untuk menambah kontrak tempat selama lima tahun sampai tahun 2020 sekarang.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto**

##### 4.1.2.1 Visi dan Misi

###### 1. Visi

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

###### 2. Misi

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

#### **4.1.3 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto**

##### 4.1.3.1 Struktur Organisasi BRISyariah KCP Mojosari

Susunan Pengelola BRI SYARIAH KCP Mojosari adalah:

- |                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| 1. Pimpinan Cabang Pembantu    | : Syahyu Isdiono     |
| 2. Branch Operation Supervisor | : Pratiwi            |
| 3. Customer Service            | : Annisa Angraini    |
| 4. Teller                      | : Rafika             |
| 5. Accounting Officer          | : Afrizal Firmansyah |

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 6. Unit Head                 | : M. Anasrulloh  |
| 7. Accountings Officer Mikro | : Nikmatul Iradini<br>Achmad Afandi<br>Anjar Setyo<br>Sugeng |
| 8. Office Boy                | : Syaifuddin   |
| 9. Security                  | : A. Samhadi<br>Syafriada                                    |

#### 4.1.4 Program Kerja Bank BRI KCP Mojokerto

Adapun program kerja pada Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Mojokerto yaitu :

1. Memperkenalkan BRI Syariah di kalangan pengusaha kecil, menengah dan pengusaha kalangan atas.
2. Memperkenalkan BRI Syariah di kalangan perusahaan di daerah Mojokerto dan sekitarnya, baik di kantor atau kedinasan.
3. Menambah pembiayaan dan dana di pesantren wilayah Mojokerto dan sekitarnya.
4. Menambah pembiayaan dalam komunitas pengusaha, sepatu, kerupuk, palawija, dan lain sebagainya.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.1  
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 22 tahun	34	31.48
23 - 28 tahun	48	44.45
29 - 34 tahun	17	15.74
> 40 tahun	9	8.33
Total	108	100

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 – 22 tahun sebanyak 34 (31,48%), berusia 23 – 28 tahun sebanyak 48 (44,45%), dan yang berusia > 30 tahun sebanyak 26 (24,07%).

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	39,81
Perempuan	65	60,19
Total	108	100

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 39,81%, sedangkan perempuan sebanyak 60,19%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 60,19%.

### 4.2.3 Pendidikan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	72	66.67
Diploma	7	6.48
S1	26	24.07
S2	3	2.78
Total	108	100

Berdasarkan data tersebut, maka responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 72 orang atau (66,67%), pendidikan Diploma sebanyak 7 responden atau (6,48%), yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 26 responden atau 24,07%, serta yang memiliki pendidikan S2 sebanyak 3 responden atau 2,78%.

### 4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

#### a. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Menghindari Riba (X1)

Dalam variabel Motivasi Menghindari Riba terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8****Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Menghindari Riba (X1)**

Item	4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	52	48.15	50	46.30	6	5.56	0	0.00	108	100	3.43
X1.2	52	48.15	50	46.30	6	5.56	0	0.00	108	100	3.43
X1.3	43	39.81	59	54.63	6	5.56	0	0.00	108	100	3.34
X1.4	47	43.52	52	48.15	8	7.41	1	0.93	108	100	3.34
											3.38

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 108 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Motivasi Menghindari Riba. Hasil deskripsi variabel Motivasi Menghindari Riba mempunyai nilai rata – rata sebesar 3,38. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai Motivasi Menghindari Riba yang tinggi.

**b. Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Produk (X2)**

Dalam variabel Pengetahuan Produk terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Produk (X2)**

Item	4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	56	51.85	47	43.52	5	4.63	0	0.00	108	100	3.47
X2.2	53	49.07	50	46.30	5	4.63	0	0.00	108	100	3.44
X2.3	44	40.74	55	50.93	8	7.41	1	0.93	108	100	3.31
X2.4	58	53.70	42	38.89	7	6.48	1	0.93	108	100	3.45
X2.5	44	40.74	54	50.00	10	9.26	0	0.00	108	100	3.31
											3.40

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 108 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Pengetahuan Produk. Hasil deskripsi variabel Pengetahuan Produk mempunyai nilai rata – rata sebesar 3,40. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi.

#### **d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

Dalam variabel Keputusan Menjadi Nasabah terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

**Tabel 4.11****Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

Item	4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	58	53.70	42	38.89	8	7.41	0	0.00	108	100	3.46
Y2	54	50.00	48	44.44	5	4.63	1	0.93	108	100	3.44
Y3	65	60.19	37	34.26	6	5.56	0	0.00	108	100	3.55
Y4	51	47.22	51	47.22	5	4.63	1	0.93	108	100	3.41
Y5	54	50.00	44	40.74	9	8.33	1	0.93	108	100	3.40
Y6	51	47.22	52	48.15	5	4.63	0	0.00	108	100	3.43
											3.45

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 108 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Keputusan Menjadi Nasabah. Hasil deskripsi variabel Keputusan Menjadi Nasabah mempunyai nilai rata – rata sebesar 3,45. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kategori yang baik dalam melakukan pengambilan keputusan.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0$  :  $r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan( $\alpha$ ) 5%.

$H_1$  :  $r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-

masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.627	0.000	0.189	Valid
X1.2	0.806	0.000	0.189	Valid
X1.3	0.745	0.000	0.189	Valid
X1.4	0.692	0.000	0.189	Valid
X2.1	0.657	0.000	0.189	Valid
X2.2	0.702	0.000	0.189	Valid
X2.3	0.770	0.000	0.189	Valid
X2.4	0.752	0.000	0.189	Valid
X2.5	0.755	0.000	0.189	Valid
Y1	0.697	0.000	0.189	Valid
Y2	0.711	0.000	0.189	Valid
Y3	0.679	0.000	0.189	Valid
Y4	0.827	0.000	0.189	Valid
Y5	0.784	0.000	0.189	Valid
Y6	0.519	0.000	0.189	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.13**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.683	Reliabel
2	X2	0.779	Reliabel
5	Y	0.798	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

#### 4.4. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 : Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

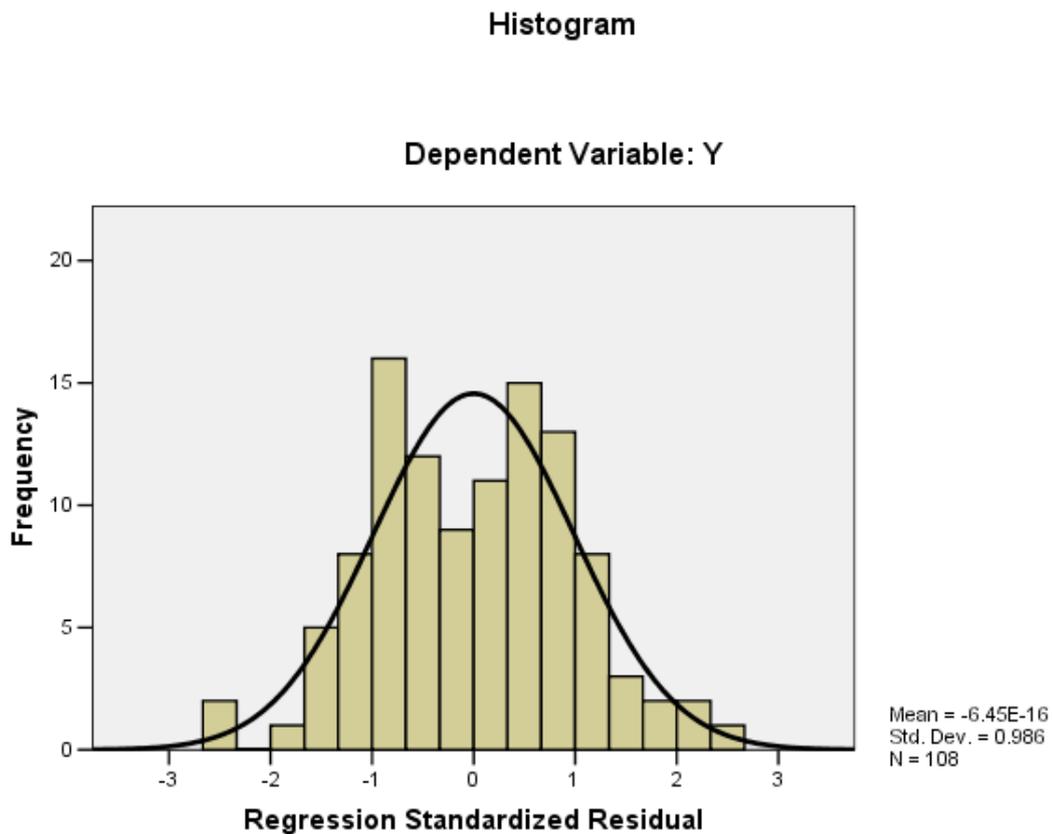
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65681644
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.055
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.886

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

**Sumber: Data primer diolah**

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.886 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

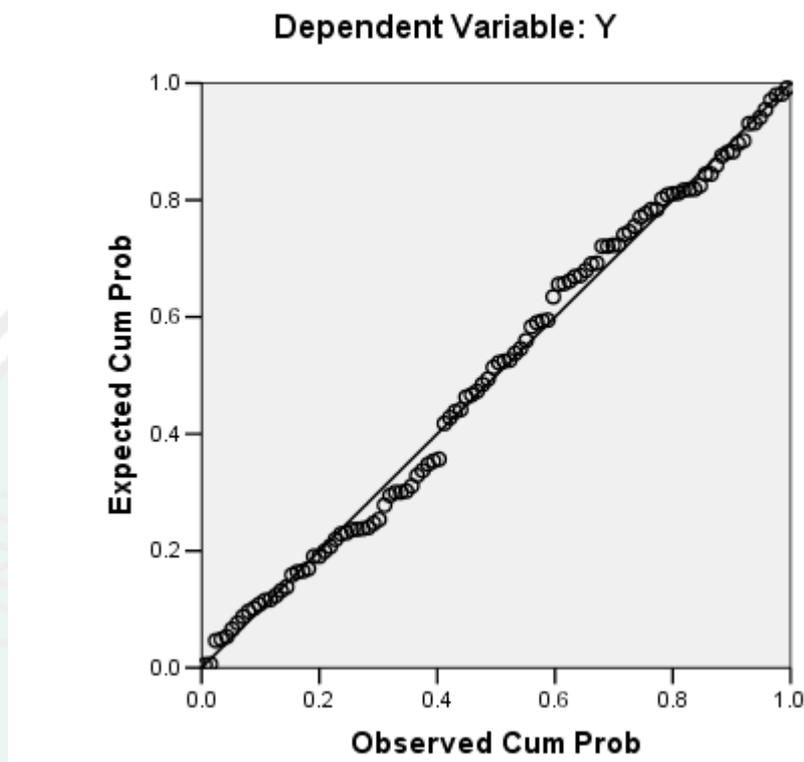


Gambar 4.1

## Histogram

Berdasarkan uji Grafik Histogram didapatkan bahwa frekuensi Residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kueva normal sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2

P-P Plot

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

#### 4.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinieritas**

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.506	1.978
X2	0.512	1.954

**Sumber: Data primer diolah**

Berdasarkan Tabel 4.16, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Motivasi Menghindari Riba adalah 0,506
- Tolerance untuk Pengetahuan Produk adalah 0,512

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Motivasi Menghindari Riba adalah 1,978

- VIF untuk Pengetahuan Produk adalah 1,954

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

#### 4.4.4 Uji Heterokedastisitas

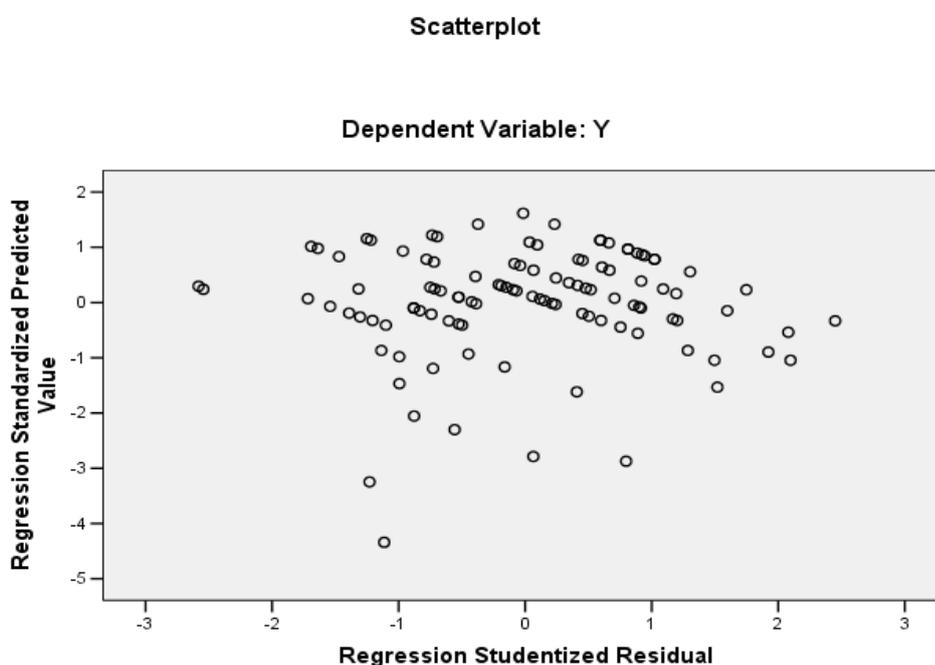
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot.

Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3



Gamabr 4.3

### Uji Heteroskedastisitas

#### **Sumber: Data primer diolah**

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

#### **4.5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menjadi Nasabah ( $Y$ ).

##### **4.5.1. Persamaan Regresi**

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.18 :

**Tabel 4.18 : Rekapitulasi Hasil Regresi**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	1.965		1.332	0.186	
	X1	0.409	0.269	3.130	0.002	Signifikan
	X2	0.234	0.201	2.344	0.021	Signifikan

R : 0.781	
R Square : 0.610	
Adjusted R Square : 0.599	
F hitung : 54.285	F tabel : 2.692
Sig. F : 0.000	t Tabel : 1.983

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,269 X_1 + 0,201 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $b_1 = 0,269$ , artinya Keputusan Menjadi Nasabah akan meningkat sebesar 0,269 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Motivasi Menghindari Riba). Jadi apabila Motivasi Menghindari Riba mengalami peningkatan 1

satuan, maka Keputusan Menjadi Nasabah akan meningkat sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- $b_2 = 0,201$ , artinya Keputusan Menjadi Nasabah akan meningkat sebesar 0,201 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (Pengetahuan Produk), Jadi apabila Pengetahuan Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Menjadi Nasabah akan meningkat sebesar 0,201 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

#### 4.5.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat (Keputusan Menjadi Nasabah) digunakan nilai *adjusted*  $R^2$ , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.18 diperoleh hasil *adjusted*  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,599. Artinya bahwa 59,9% variabel Keputusan Menjadi Nasabah akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ),. Sedangkan sisanya 40,1% variabel Keputusan Menjadi Nasabah akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, dan Kinerja Keuangan Bank dengan variabel Keputusan Menjadi Nasabah, nilai  $R$  (koefisien korelasi) sebesar 0.781, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu

Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), dengan Keputusan Menjadi Nasabah termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

#### 4.5. Pengujian Model Regresi

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.18 nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54,285. Sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 3 : db residual = 104) adalah sebesar 2,692. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $54,285 > 2,692$  atau nilai Sig. F (0,000)  $< \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1. (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dapat juga dikatakan jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $-t$  hitung  $< -t$  tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $-t$  hitung  $> -t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut :

- $t$  test antara  $X_1$  (Motivasi Menghindari Riba) dengan  $Y$  (Keputusan Menjadi Nasabah) menunjukkan  $t$  hitung = 3,130. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 104) adalah sebesar 1,983. Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,130 > 1,983$  atau nilai sig  $t$  ( $0,002$ )  $< \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Motivasi Menghindari Riba) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Menjadi Nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Motivasi Menghindari Riba atau dengan meningkatkan Motivasi Menghindari Riba maka Keputusan Menjadi Nasabah akan mengalami peningkatan secara nyata.
- $t$  test antara  $X_2$  (Pengetahuan Produk) dengan  $Y$  (Keputusan Menjadi Nasabah) menunjukkan  $t$  hitung = 2,344. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 104) adalah sebesar 1,983. Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,344 > 1,983$  atau nilai sig  $t$  ( $0,021$ )  $< \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Pengetahuan Produk) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Menjadi Nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pengetahuan Produk atau dengan meningkatkan Pengetahuan Produk

maka Keputusan Menjadi Nasabah akan mengalami peningkatan yang tinggi.

#### 4.6. Hasil Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi ( $\beta$ ) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Dominan**

Peringkat	Variabel	Koefisien $\beta$	Pengaruh
2	X <sub>1</sub>	0.269	Signifikan
3	X <sub>2</sub>	0.201	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan pada Tabel 4.19 tersebut, variabel Kinerja Keuangan Bank adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel pengetahuan produk Koefisien yang dimiliki oleh variabel Kinerja Keuangan Bank bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Kinerja Keuangan Bank maka semakin meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

#### 4.6 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Menjadi Nasabah memiliki arah positif, yang dimana apabila Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), mengalami kenaikan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Menjadi Nasabah.

#### **Pengaruh Simultan Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ) dan Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Menjadi Nasabah secara simultan. Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 sehingga signifikansi  $F < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ) dan Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Menjadi Nasabah secara simultan. Jika dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh, maka Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), memiliki pengaruh sebanyak 59,9% dalam mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Motivasi Menghindari Riba (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,130 dengan sig.  $t$  sebesar 0,002 dengan  $t$  tabel sebesar 1,983 sehingga variabel Motivasi Menghindari Riba memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,002 lebih kecil dari  $\alpha$  yang dipakai yaitu  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan Motivasi Menghindari Riba mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Kholila (2018) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalata KC Surabaya – Mas Mansyur” menunjukkan hasil bahwa motivasi menghindari riba berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah secara positif dan signifikan

### **Pengaruh Pengetahuan Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,344 dengan  $t$  tabel sebesar 1,983 sehingga variabel Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,021 lebih kecil dari  $\alpha$  yang dipakai yaitu  $0,021 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyu Busyro (2018), “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)” Hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor pengetahuan produk perbankan syariah memiliki nilai signifikansi adalah sebesar 0.000 atau  $<0.05$  (nilai signifikansi). Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh positif atau signifikan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Menjadi Nasabah. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Menjadi Nasabah ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Menjadi Nasabah dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang

mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah yaitu Motivasi Menghindari Riba ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ). Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kinerja Keuangan Bank mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Kinerja Keuangan Bank mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kinerja Keuangan Bank mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan bagi Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto untuk melakukan sosialisasi terkait dengan produk-produk bank syari'ah dan memberikan informasi pada masyarakat tentang bank syariah agar dapat meyakinkan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank tersebut tanpa di bayangi oleh riba.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Muhammad. *Et.al.* 2015. "Literatur Review On the Knowledge Of Islamic Banking Products Among Muslim Entrepreneur." Asia Tenggara Journal of Contemporary Bisnis, Ekonomi dan Hukum, Vol.6. 2289-1560.
- Ali, Hasan. (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo
- Al-Qur'an surat Al- Maidah Ayat 100, <https://tafsirq.com/topik/al-maidahayat100>.
- Amsyah, Zulkifli. 2007. Manajemen Sistem Informasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Ansori, Abdul Ghofur. 2008. "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. II, No. 2.
- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Aprianti, Karlana. 2017. "Pengaruh Social Budaya Dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)". Uin Suka Yogyakarta. 4.
- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aslamiyah, Wiwik Mashlahatul. 2017. "Pengaruh Promotion Mix dan Product Knowledge Terhadap Intense Nasabah Untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspps) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik". Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Basya, Mazziyah, M. 2015. "The Role of Customers Engagement in Islamic Banking." *The International Journal of Applied Business Tijab* 2: 2599:0705.

- Ebrahim, M, S. & Joo, Tan, K. 2001. "Islamic Banking in Brunei Darussalam." *International Journal of Social Economics*: 4, Vol. 28. 0306-8293.
- Eddy, Soeryanto Soegoto. 2008. "Marketing Research The Smart Way To Solve a Problem". PT.Gramedia Komputindo. hal.113.
- Fairuz, Elfira Khusma. 2015. "Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah".
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanik, Siti Umi & Handayani, 2014. "Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)". Vol. 22. No. 2.
- Kamarulzaman, Y.& Madun, Azian. 2013. "Marketing Islamic Banking Products:Malaysian Perspective." Business Strategy Series, Vol.14:1751-5637.
- Kholila, Siti. 2018. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Kc Surabaya – Mas Mansyur". Uinsby.
- Kurniawati, Ika. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Media Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah (Suatu Survei pada Nasabah Bank Muamalat KCP Salman ITB Bandung terhadap Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera)". Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Muhammad. 2004. *Etika bisnis islami*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN. hal. 98
- Nelvi, Neneng. 2015. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta)".
- Norafifah, Ahmad & Sudin, Haron. 2000. "Perceptions Of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products & Services." *International Journal of Islamic Financial Services* 4. Vol.3.

- Ramadhani, Fitri. 2018. “*Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah Priority Banking pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan*”.
- Rangkuti, Freddy. 2009. “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*”. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. hal.108
- Rawaini, Shinta (2015) Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sejati, Aulia.S. 2009. “Analisis Pengaruh Perencanaan Strategis, Turbulensi Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan”.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. “*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*”, Jakarta : PT Prenada Media Group. hal.25
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stoner, James A.F. 2006 . *Management*.
- Sugiyono 2012 Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bnadung:Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tho'in, Muhammad. 2016. “*Larangan Riba Dalam Teks Dan Konteks (Studi Atas Hadits Riwayat Muslim Tentang Pelaknatan Riba)*”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 02 No. 02.
- Widhiani, Baiq, R. 2018. “Pengaruh Kinerja Bank Syariah dengan Pendekatan *Sharia Conformity and Profitability Model* dan Dampaknya terhadap Kepercayaan *Stakeholder*”. Vol. 01 No.01.
- Wilardjo, Setia Budi. 2005. “*Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia*”. Value Added. Vol. 2. No. 1.

- Yuliawan dan Marfuah (2011) Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*. 15(1) 103-119
- Yusnani. 2012. “*Mekanisme Pasar dan Persoalan Riba dalam Pandangan Islam*”, *Jurnal Akuntansi & Manajemen*. Vol. 7. No. 1.

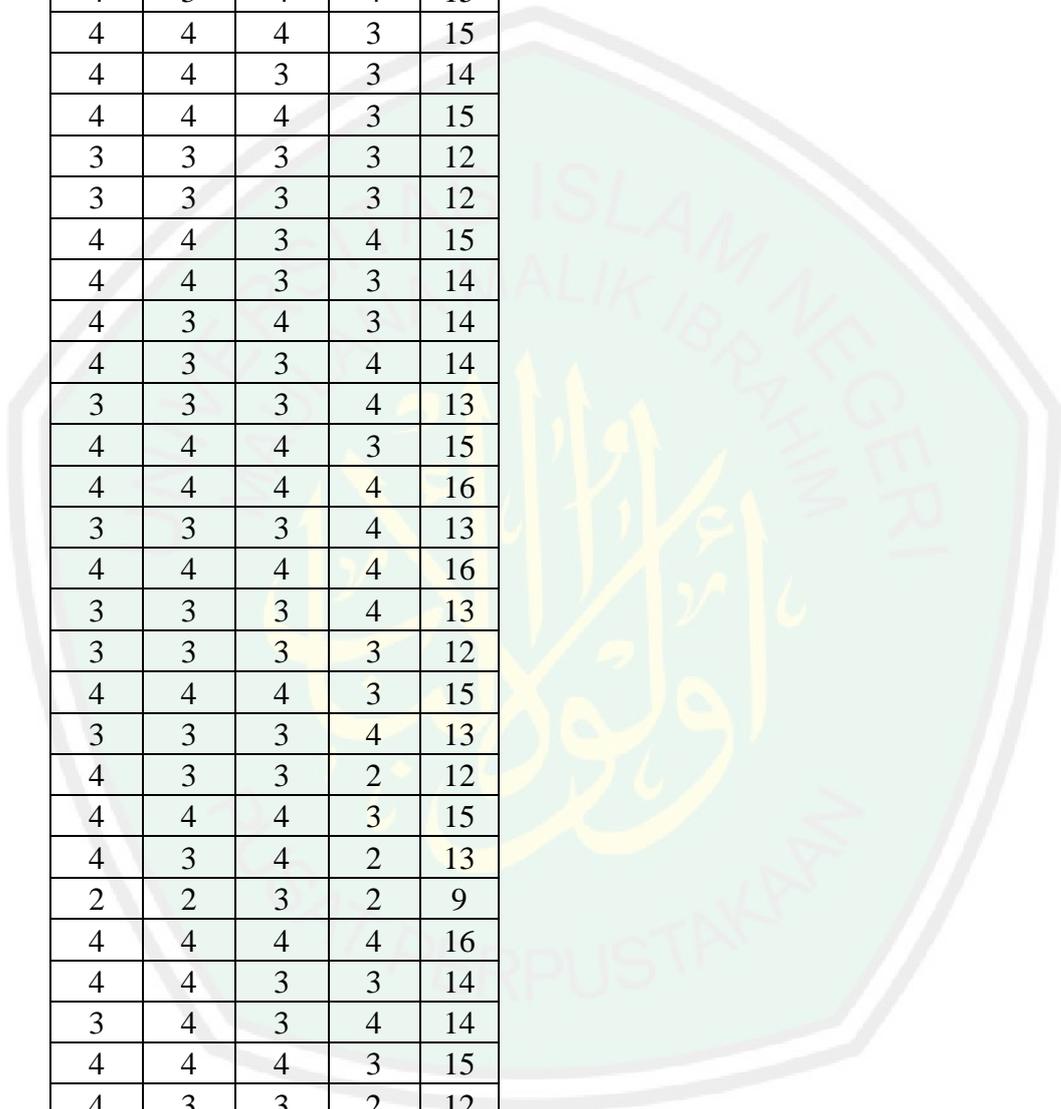


Lampiran 1. Data Responden

**Motivasi Menghinari Riba (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
3	2	3	2	10
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
2	3	3	4	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	3	3	4	13
4	4	3	3	14
4	3	2	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
4	4	2	2	12
3	3	3	3	12
4	2	2	3	11
4	4	4	4	16

4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	3	4	3	14
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	3	4	13
4	3	3	2	12
4	4	4	3	15
4	3	4	2	13
2	2	3	2	9
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
4	3	3	2	12
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
3	2	2	1	8



2	2	3	3	10
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
3	3	3	4	13
3	3	2	3	11
3	3	3	2	11
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
2	2	3	2	9
2	3	3	3	11
2	3	3	3	11
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13

**Pengetahuan Produk (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
4	4	3	4	3	18
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
3	3	2	3	2	13
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	3	19
3	2	2	1	2	10

3	4	2	3	2	14
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
4	3	3	4	4	18
4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	4	18
4	3	3	3	4	17
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
2	4	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
4	4	2	4	3	17
2	3	4	4	4	17
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
3	3	3	4	3	16
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16

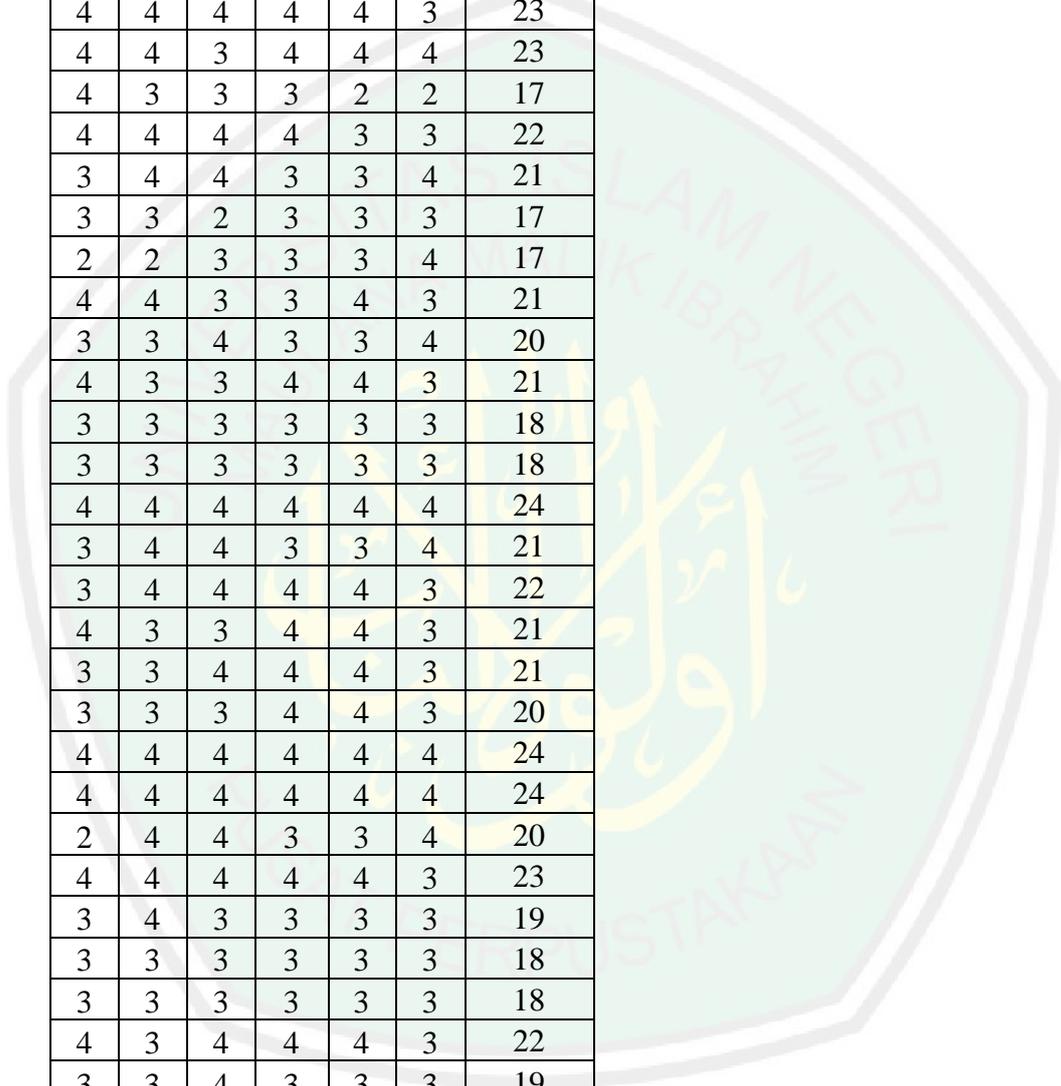
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	4	16
3	4	4	4	3	18
3	4	4	3	4	18
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	2	2	2	2	11
4	4	4	3	3	18
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	3	15
3	3	4	3	3	16
4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
2	2	1	2	2	9
2	3	3	2	2	12
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	2	13
4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	4	17
3	4	4	3	4	18

4	2	3	4	3	16
4	3	3	4	3	17
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
3	3	2	3	2	13
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	3	19
2	2	2	2	2	10
3	4	2	3	2	14
3	4	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	3	16
4	4	3	4	4	19

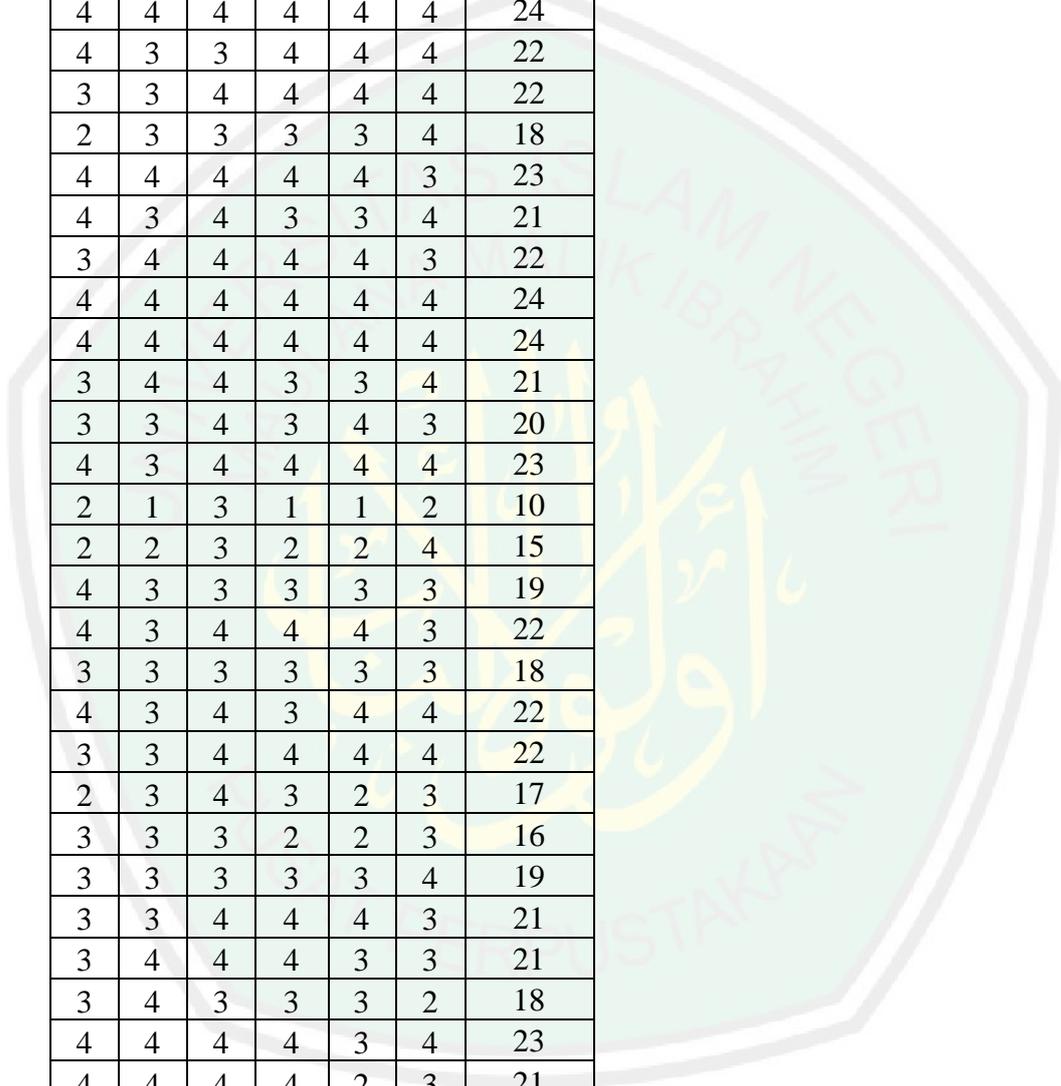
**Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
4	4	3	4	4	3	22
3	4	4	4	4	3	22
3	3	4	3	4	4	21
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	2	2	15
3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	3	22
4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
4	4	3	3	3	3	20
4	3	3	3	3	4	20

4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	3	3	3	21
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	4	23
4	3	3	3	2	2	17
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	3	3	4	21
3	3	2	3	3	3	17
2	2	3	3	3	4	17
4	4	3	3	4	3	21
3	3	4	3	3	4	20
4	3	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	4	4	3	22
4	3	3	4	4	3	21
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	3	23
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	3	22
3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	3	4	3	21
4	3	3	3	3	3	19
3	2	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
3	4	3	3	3	4	20
3	3	4	3	3	3	19
4	4	3	4	3	3	21



4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
4	3	4	4	4	3	22
4	4	3	4	3	3	21
4	3	2	4	4	4	21
3	3	3	2	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
2	3	3	3	3	4	18
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	3	3	4	21
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
3	3	4	3	4	3	20
4	3	4	4	4	4	23
2	1	3	1	1	2	10
2	2	3	2	2	4	15
4	3	3	3	3	3	19
4	3	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
2	3	4	3	2	3	17
3	3	3	2	2	3	16
3	3	3	3	3	4	19
3	3	4	4	4	3	21
3	4	4	4	3	3	21
3	4	3	3	3	2	18
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	2	3	21
4	4	4	4	3	3	22
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	3	4	4	22
3	3	2	2	2	3	15
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24



2	2	2	2	2	2	12
3	2	2	3	4	4	18
3	4	4	3	3	4	21
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	4	4	23

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.6	5.6	5.6
	3.00	50	46.3	46.3	51.9
	4.00	52	48.1	48.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.6	5.6	5.6
	3.00	50	46.3	46.3	51.9
	4.00	52	48.1	48.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.6	5.6	5.6
	3.00	59	54.6	54.6	60.2
	4.00	43	39.8	39.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.4	7.4	8.3
	3.00	52	48.1	48.1	56.5
	4.00	47	43.5	43.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.6	4.6	4.6
	3.00	47	43.5	43.5	48.1
	4.00	56	51.9	51.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.6	4.6	4.6
	3.00	50	46.3	46.3	50.9
	4.00	53	49.1	49.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.4	7.4	8.3
	3.00	55	50.9	50.9	59.3
	4.00	44	40.7	40.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.5	6.5	7.4
	3.00	42	38.9	38.9	46.3
	4.00	58	53.7	53.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	9.3	9.3	9.3
	3.00	54	50.0	50.0	59.3
	4.00	44	40.7	40.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.4	7.4	7.4
	3.00	42	38.9	38.9	46.3
	4.00	58	53.7	53.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.6	4.6	5.6
	3.00	48	44.4	44.4	50.0
	4.00	54	50.0	50.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.6	5.6	5.6
	3.00	37	34.3	34.3	39.8
	4.00	65	60.2	60.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.6	4.6	5.6
	3.00	51	47.2	47.2	52.8
	4.00	51	47.2	47.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	9	8.3	8.3	9.3
	3.00	44	40.7	40.7	50.0
	4.00	54	50.0	50.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.6	4.6	4.6
	3.00	52	48.1	48.1	52.8
	4.00	51	47.2	47.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas

**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X1.2	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X1.4	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4



## Correlations

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.2	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.3	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.4	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.5	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
Y2	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
Y3	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
Y4	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
Y5	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
Y6	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

## Lampiran 4. Asumsi klasik

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant) , X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.506	1.978
	X2	.512	1.954

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.506	1.978
	X2	.512	1.954

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.506	1.978
	X2	.512	1.954

a. Dependent Variable: Y



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.506	1.978
	X2	.512	1.954

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.506	1.978
	X2	.512	1.954

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.532	.819		3.091	.003
	X1	-.002	.073	-.004	-.031	.975
	X2	-.072	.055	-.177	-1.308	.194

a. Dependent Variable: AbsRes

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.532	.819		3.091	.003
	X1	-.002	.073	-.004	-.031	.975
	X2	-.072	.055	-.177	-1.308	.194

a. Dependent Variable: AbsRes

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.532	.819		3.091	.003
	X1	-.002	.073	-.004	-.031	.975
	X2	-.072	.055	-.177	-1.308	.194

a. Dependent Variable: AbsRes

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.532	.819		3.091	.003
	X1	-.002	.073	-.004	-.031	.975
	X2	-.072	.055	-.177	-1.308	.194

a. Dependent Variable: AbsRes

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

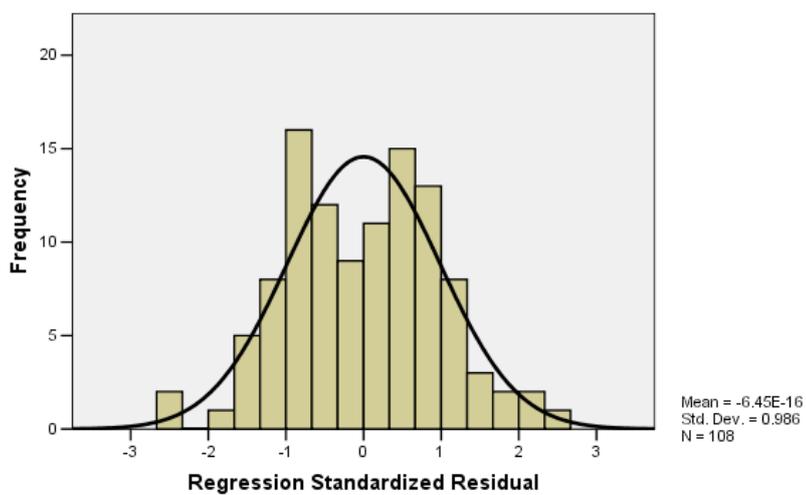
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65681644
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.055
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.886

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

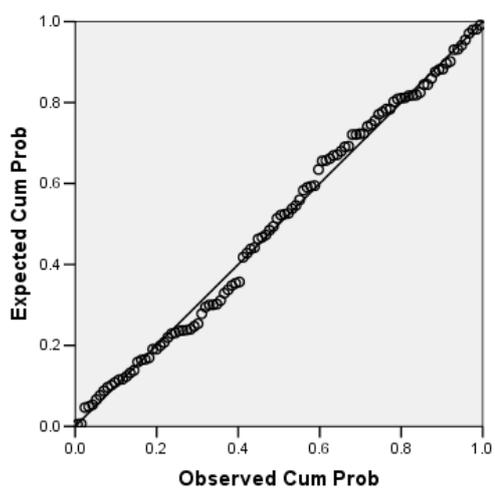
Histogram

Dependent Variable: Y



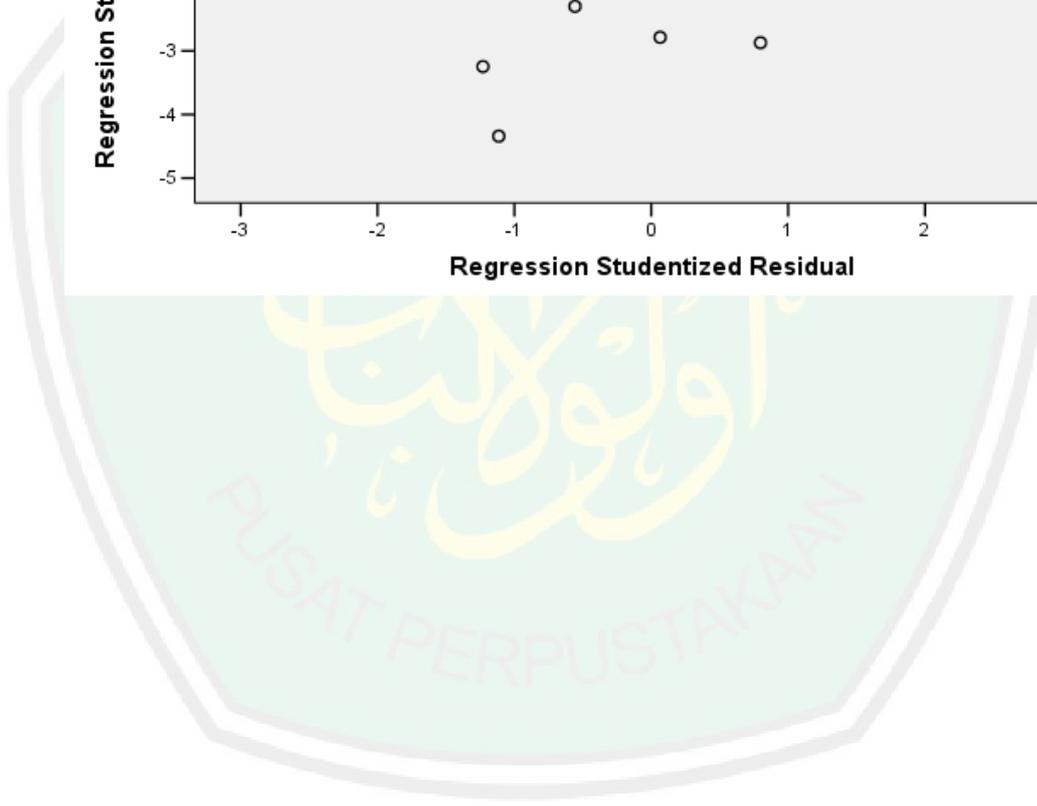
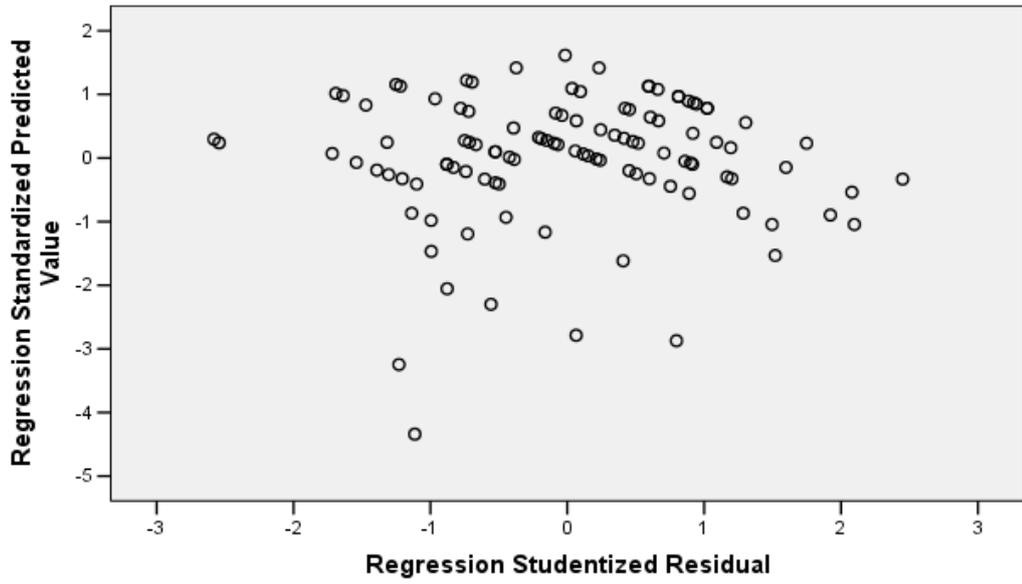
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



### Scatterplot

Dependent Variable: Y

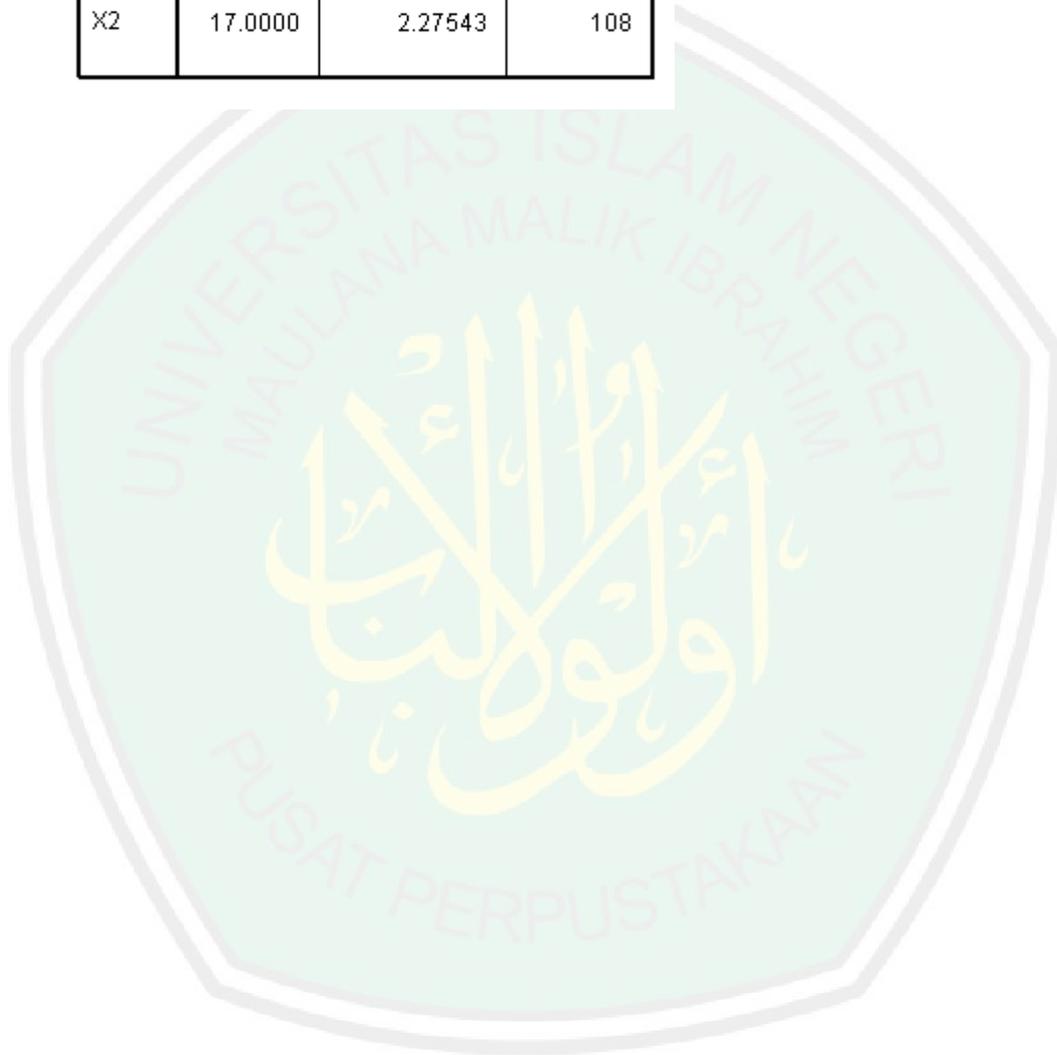


Lampiran 5. Regresi Linier Berganda

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	20.6759	2.65396	108
X1	13.5370	1.74777	108
X2	17.0000	2.27543	108



**Correlations**

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.669	.639	.729
	X1	.669	1.000	.604	.671
	X2	.639	.604	1.000	.666
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
N	Y	108	108	108	108
	X1	108	108	108	108
	X2	108	108	108	108

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.669	.639	.729
	X1	.669	1.000	.604	.671
	X2	.639	.604	1.000	.666
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
N	Y	108	108	108	108
	X1	108	108	108	108
	X2	108	108	108	108

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.669	.639	.729
	X1	.669	1.000	.604	.671
	X2	.639	.604	1.000	.666
	X3	.729	.671	.666	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	108	108	108	108
	X1	108	108	108	108
	X2	108	108	108	108
	X3	108	108	108	108

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.599	1.68054	1.881

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.938	3	153.313	54.285	.000 <sup>a</sup>
	Residual	293.719	104	2.824		
	Total	753.657	107			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.965	1.475		1.332	.186
	X1	.409	.131	.269	3.130	.002
	X2	.234	.100	.201	2.344	.021

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6. Kuisisioner

### KUISISIONER

Dalam rangka melakukan sebuah penelitian, penulis berusaha mengumpulkan data tentang “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BANK BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto”. Besar harapan penulis agar responden bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia di dalam kuisisioner. Atas kesediaannya penulis mengucapkan terimakasih.

#### I. Identitas responden

- Nama responden : .....
- Jenis kelamin :  Pria  Wanita
- Usia :  <20 thn  41-50 thn  
 21-30 thn  51-60thn  
 31-40 thn  >60 thn
- Pendidikan terakhir :  SD  S1/sederajat  
 SMP  S2/S3  
 SMA  Lainnya
- Pekerjaan :  pelajar/mahasiswa  wiraswasta  
 pegawai negeri  petani  
 pegawai swasta  lainnya
- Lama Menjadi Nasabah :  < 1 tahun  
 1-2 tahun  
 2-3 tahun  
 3-4 tahun  
 >5 tahun

## II. KETERANGAN JAWABAN PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BANK BRI SYARIAH KCP MOJOSARI MOJOKERTO

Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap paling sesuai dengan memberikan ceklis (√) atau tanda (x) dengan menggunakan petunjuk berikut ini untuk menjawab butir pertanyaan yang ada :

Keterangan : STS = SANGAT TIDAK SETUJU = 1  
 TS = TIDAK SETUJU = 2  
 S = SETUJU = 3  
 SS = SANGAT SETUJU = 4

NO	KEPUTUSAN NASABAH	ALTERNATIF JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<b>Motivasi Menghindari Riba (X<sub>1</sub>)</b>					
1	Menurut saya, riba dilarang dalam agama				
2	Menghindari riba merupakan salah satu cara untuk menghindari dosa				
3	Saya memilih bank syariah karena bank syariah menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangannya				
4	Setelah mengetahui tentang bank syariah saya tertarik untuk mrnggunakan jasa bank syariah				
<b>Pengetahuan Produk (X<sub>2</sub>)</b>					
1	Saya sudah mengetahui produk-produk perbankan syariah				
2	Sebagai calon nasabah, saya akan mencari tahu produk-produk apa yang akan saya pilih				
3	Pentingnya mengetahui produk-produk perbankan syariah				
4	Produk-produk yang dikeluarkan oleh BRI Syariah sudah sesuai dengan ketentuan syariah				
5	Produk yang dikeluarkan BRI Syariah dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat				

	<b>Keputusan Menjadi Nasabah (Y)</b>				
1	Saya tertarik menggunakan produk perbankan syariah				
2	Mengetahui produk-produk apa saja yang tersedia di perbankan syariah, memudahkan saya dalam mengambil keputusan menjadi nasabah.				
3	Dalam memilih produk, saya menggunakan agama saya sebagai dasar dalam pengambilan keputusannya				
4	Proses yang cepat merupakan salah satu alasan saya memilih perbankan syariah				
5	Aturan-aturan perbankan syariah yang mudah dalam melakukan transaksi mendorong saya untuk menjadi nasabah				
6	Pengetahuan mengenai produk-produk perbankan syariah membuat saya berminat menjadi nasabah				

Lampiran 7

## Halaman Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Muhammad Nawaf Chalimi  
Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 12 September 1996  
Alamat Asal : Desa Kedung Maling III, Dusun Kedung Maling RT 019/  
RW 008 Kecamatan Sooko Kab. Mojokerto  
Alamat di Malang : Jl. Joyo Asri, Perum Joyo Grand Blok A2-02  
Telepon/Hp : 082244747195  
E-mail : [nawafchalimi@gmail.com](mailto:nawafchalimi@gmail.com)

### **Pendidikan Formal**

2003-2009 : MI Madinah Semesta  
2009-2012 : MTsN Mojokerto  
2012-2015 : MAN 1 KOTA Mojokerto  
2015-2020 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pengalaman Organisasi**

2015 : Anggota Orda IMAM UIN MALANG

Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Ekonomi

Moch.Hatta

Anggota Orda IMMAM MALANG RAYA

2015-2016 : Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah

Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon  
Ekonomi Moch.Hatta

Wakil Ketua Orda IMAM UIN MALANG

2016-2017 : Anggota SENAT MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon

Ekonomi Moch.Hatta.

Lampiran 8

## Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Nawaf Chalimi  
NIM : 15540068  
Handphone : 0882244747195  
Konsentrasi : Keuangan  
Email : nawafchalimi@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	20%	0%	4%

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

Malang, 23 November 2020  
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA  
NIP. 19761210 200912 2 001

## Lampiran 9

### Hasil Turnitin

Muhammad Nawaf Chalimi

#### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 4%

Lampiran 10. Surat Keterangan Penelitian

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yth.

**Pimpinan cabang Bank BRI Syariah**

**KCP Mojosari**

**Mojosari - Kab. Mojokerto**

Dengan hormat,

Permohonan riset penelitian untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan hormat disampaikan bahwa :

Nama : Muhammad Nawaf Chalimi

NIM : 15540068

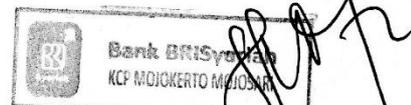
Telah melaksanakan penelitian di Bank BRI Syariah KCP Mojosari pada 20 Februari – 10 April 2020 dan diperkenankan untuk mempergunakan data hasil riset penelitian tersebut secara bertanggung jawab untuk kepentingan skripsi/tugas akhir.

Demikian disampaikan surat keterangan ini. Mohon dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Menyetujui,

Pimpinan Bank BRI Syariah

KCP Mojosari



Syahyu Isotono

Nik. 101130