

**PENGARUH PENGETAHUAN, SIKAP, DAN MOTIVASI
TERHADAP KEPUTUSAN GURU PONDOK PESANTREN
AS'ADYAH PENGKENDEKAN MENGGUNAKAN
JASA BANK SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri
Palopo*



Oleh

IRDA PUSPITA

19 0402 0057

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
TAHUN AKADEMIK 2025**

**PENGARUH PENGETAHUAN, SIKAP, DAN MOTIVASI
TERHADAP KEPUTUSAN GURU PONDOK PESANTREN
AS'ADYAH PENGKENDEKAN MENGGUNAKAN
JASA BANK SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Palopo*



Oleh

IRDA PUSPITA
19 0402 0057

Pembimbing:

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
TAHUN AKADEMIK 2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irda Puspita
NIM : 19.0402.0057
Fakultas : Perbankan Syariah
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya /'sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada atau di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelas akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 September 2025

Yang membuat pernyataan,



Irda Puspita
NIM 19.0402.0057

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Motivasi terhadap Keputusan Guru Pondok Pesantren As' Adiyah Pengkendekan Menggunakan Jasa Bank Syariah yang ditulis oleh Irda Puspita Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904020057, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, 10 Juli 2025 Miladiah bertepatan dengan 14 Muharram 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 29 September 2025

TIM PENGUJI

- | | |
|---|-------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I, M.H.I. | Ketua Sidang |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang |
| 3. Zainuddin S, S.E., M.Ak. | Penguji I |
| 4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Penguji II |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. | Pembimbing |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Edi Indra Setrawan, S.E., M.M.
NIP. 198912072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Sikap dan Motivasi dan Motivasi terhadap Keputusan Guru Pondok Pesantren As’sadiyah Pengkendekan Menggunakan Jasa Bank Syariah”.

Salawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau yang setia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada orang tua tercinta atas dukungan dan ketulusan doa yang diberikan untuk penulis. Terimakasih tetes keringat dan pengorbanan serta kasih sayang yang begitu besar yang bapak dan mama berikan untuk penulis. Dengan segala hormat dan terimakasih penulis persembahkan skripsi ini kepada bapak dan mama, karena telah mengorbankan banyak hal sehingga penulis bisa sampai titik ini. Skripsi ini juga dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak, meskipun penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan penuh ketulusan

hati dan keikhlasan ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.H., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Bapak Ilham, S.Ag., M.A.. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Muhammad Ilyas, S.AG. selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Bapak Mursyid, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
4. Kepala Perpustakaan UIN Palopo Bapak Zainuddin S, S.E., M. Ak. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
5. Pembimbing Utama, dalam hal ini Bapak Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama penyusunan penelitian ini.

6. Bapak Zainuddin S, S.E., M.Ak. selaku penguji 1 dan Bapak Akbar Sabani, S.El., M.E. selaku penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu A. Fahmi Lahila, S.E.Sy., M.E.Sy selaku Penasihat Akademik.
8. Para Staf UIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepala Pondok Pesantren As'adiyah Pengkendekan dan seluruh tenaga pendidik yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.

Mudah-mudahan skripsi ini bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Palopo, 17 September 2024

Irda Puspita
NIM 19.0402.0057

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Ti tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sya	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf	Latin
اَيَّ	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa
هَوَّلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ...ى... ..	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā</i>	<i>Ā</i>	a dan garis diatas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā</i>	<i>Ī</i>	i dan garis diatas
و	<i>ḍammah</i> dan wau	<i>Ū</i>	u dan garis diatas

Contoh:

مَات : *māta*

رَمَى : *ramā*

قَبِلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta'marbutah*

Transliterasi untuk *tā'marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā''marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭf ā'l*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-maḍīnah al-fa ā'ḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نعم : *nu''ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلَيْ : *'alī* (bukan *'aliyy* atau *'aly*)

عَرَبِيْ : *'arabī* (bukan *'arabiyy* atau *'araby*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsi yah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari al-Qur’ān), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arbaʿīn al-Nawāwī

Risālah fī Riʿāyah al-Maṣlaḥah

9. *Lafẓal-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

بِالله *billāh* دِينُ الله *dīnullāh*

Adapun *tāʾmarbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafẓ al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t].

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Hāmid Abū Zayd

Al- Tūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyīr al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)
Naṣr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Hāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Hāmid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt = *subḥānahū wa ta'ālā*

saw = *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*

as = *'alaihi al-salām*

H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup)
w	= Wafat tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli ‘Imrān/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK.....	xxi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN TEORI	 7
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir	48
D. Hipotesis Penelitian.....	50
 BAB III METODE PENELITIAN	 52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
C. Defenisi Operasional Variabel.....	53
D. Populasi dan Sampel.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Instrumen Penelitian.....	58
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	61
H. Teknik Analisis Data.....	63
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 67
A. Hasil Penelitian	67
B. Pembahasan.....	86

BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana.....	70
Tabel 4.2 Daftar Jumlah MTs Siswa.....	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1).....	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (X2).....	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X3).....	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y).....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan.....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Sikap.....	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Motivasi.....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.13 Hasil uji Gletser.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fungsi Utama Bank	45
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5	Uji Hipotesis
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian
Lampiran 7	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 8	Hasil Uji Turnitin

ABSTRAK

Irda Puspita, 2024. *“Pengaruh Pengetahuan Sikap Dan Motivasi Terhadap Keputusan Guru Pondok Pesantren As’adiyah Pengkendekan Menggunakan Jasa Bank Syariah”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap, motivasi terhadap keputusan guru Pondok Pesantren As’adiyah Pengkendekan menggunakan jasa Bank Syariah. Variabel dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X1), sikap (X2), motivasi (X3) dan keputusan (Y) yang diukur dengan *Skala Likert*. Populasi penelitian ini yaitu guru pondok pesantren As’adiyah Pengkendekan yang berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik guna menguji hipotesis dengan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,28 < t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,977 > \alpha = 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan. Pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan, hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} = 0,237 < t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,813 > \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel sikap memang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan. Sementara itu, untuk hipotesis ketiga mengenai pengaruh motivasi, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,561 > t_{tabel} = 1,986$ dengan signifikansi sebesar $0,012 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan.

Kata Kunci: Pengetahuan, Sikap, Motivasi, Keputusan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, sistem perbankan syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengelola keuangan mereka. Pemerintah juga telah mendorong penguatan ekosistem keuangan syariah melalui berbagai kebijakan, termasuk edukasi literasi keuangan syariah dan peningkatan akses terhadap layanan perbankan berbasis syariah. Meskipun demikian, tingkat inklusi keuangan syariah masih tergolong rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip dan manfaat perbankan syariah, terutama di kalangan pendidik yang memiliki peran penting dalam menyebarkan literasi keuangan Islam.¹

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku dan preferensi ekonomi masyarakat Muslim. Guru-guru di pesantren tidak hanya berfungsi sebagai pendidik dalam aspek keagamaan, tetapi juga sebagai agen perubahan yang dapat mempengaruhi perilaku ekonomi santri dan masyarakat sekitar.² Oleh karena itu, keputusan guru

¹ Safina Safina et al., "Peran Pendidikan Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Kesadaran Finansial Dan Literasi Syariah," in *Seminar Nasional Paedagoria*, vol. 4, 2024, 236–48.

² Akhmad Rifa'i et al., "Peran Pesantren Dalam Mengembangkan Ekonomi Islam," *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies* 4, no. 1 (2024): 57–64.

pondok pesantren dalam menggunakan jasa bank syariah menjadi isu yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

Keputusan seseorang dalam menggunakan jasa perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah tingkat pengetahuan, sikap, dan motivasi individu terhadap sistem keuangan syariah.³ Pengetahuan mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah, seperti larangan riba, skema bagi hasil, serta konsep akad-akad syariah, dapat meningkatkan kesadaran seseorang untuk memilih layanan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, sikap individu terhadap bank syariah juga berperan dalam membentuk preferensi mereka dalam bertransaksi. Sikap yang positif terhadap bank syariah dapat mendorong seseorang untuk lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan layanan perbankan berbasis syariah.

Motivasi, baik dari aspek religius maupun aspek ekonomi, juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan seseorang dalam memilih produk dan layanan perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Bakri (2019) menunjukkan bahwa aspek agama dan tingkat spiritualitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan bank syariah⁴. Dalam studinya, responden dengan tingkat spiritualitas tinggi cenderung lebih memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional. Temuan ini menegaskan bahwa motivasi religius menjadi pendorong kuat dalam keputusan menggunakan jasa

³ Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79–106.

⁴ Adzan Noor Bakri and Umi Masruroh Masruroh, "Penerapan Nilai -Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah," *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 1 (2018).

keuangan syariah, terutama di kalangan masyarakat Muslim. Oleh karena itu, guru pondok pesantren sebagai figur religius sangat mungkin dipengaruhi oleh motivasi berbasis nilai keagamaan dalam pengambilan keputusan finansialnya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan sejumlah permasalahan terkait dengan keputusan guru di Pondok Pesantren As'adiyah Pengkedekan dalam menggunakan jasa bank syariah. Beberapa guru menyatakan bahwa pilihan mereka untuk menggunakan bank syariah bukan didasarkan atas pemahaman yang mendalam atau kebutuhan yang terencana, melainkan lebih karena faktor kebiasaan atau anjuran lingkungan sekitar. Mereka mengakui belum sepenuhnya memahami secara jelas jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh bank syariah, termasuk akad-akad yang digunakan dalam setiap produk. Bahkan, terdapat guru yang tidak mengetahui apakah produk yang mereka gunakan termasuk dalam kategori pendanaan (*funding*) atau pembiayaan (*lending*).

Observasi lainnya menunjukkan bahwa sebagian guru belum menunjukkan ketertarikan terhadap layanan bank syariah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman terhadap konsep dan mekanisme produk-produk perbankan syariah, khususnya terkait dengan prinsip riba. Beberapa dari mereka menyadari bahwa riba merupakan sesuatu yang dilarang dalam Islam, dan secara umum masyarakat Muslim telah memiliki kesadaran akan larangan tersebut. Namun, kesadaran ini belum sepenuhnya diwujudkan dalam bentuk tindakan konkret, seperti berpindah dari bank konvensional ke bank syariah atau memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara pengetahuan, sikap, dan motivasi dengan tindakan nyata dalam menggunakan jasa bank syariah. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut sejauh mana pengaruh ketiga faktor tersebut—pengetahuan, sikap, dan motivasi—terhadap pengambilan keputusan guru pondok pesantren dalam memilih layanan keuangan syariah.

Namun, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan guru pondok pesantren dalam menggunakan jasa bank syariah. Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan strategi pemasaran bank syariah, sementara aspek internal seperti pengetahuan, sikap, dan motivasi individu masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam konteks lingkungan pesantren. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, sikap, dan motivasi terhadap keputusan guru pondok pesantren As'adiyah Pengkedekan dalam menggunakan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik dalam bidang perilaku keuangan syariah, serta menjadi referensi bagi industri perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif di lingkungan pesantren. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

Mengacu pada fenomena dan permasalahan yang dijelaskan, peneliti tertarik meneliti ketiga faktor tersebut—pengetahuan, sikap, dan motivasi—

terhadap pengambilan keputusan guru pondok pesantren dalam memilih layanan keuangan syariah. Maka penulis mengangkat judul penelitian “***Pengaruh Pengetahuan Sikap Dan Motivasi Terhadap Keputusan Guru Pondok Pesantren As’adiyah Pengkendekan Menggunakan Jasa Bank Syariah***”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan guru menggunakan jasa bank syariah?
2. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan guru menggunakan jasa bank syariah?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan guru menggunakan jasa bank syariah?
4. Apakah pengetahuan, sikap, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan guru menggunakan jasa bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan guru menggunakan jasa bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan guru menggunakan jasa bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan guru menggunakan jasa bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap, dan motivasi secara bersama-sama terhadap keputusan guru menggunakan jasa bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya di lingkungan pendidikan berbasis keagamaan seperti pondok pesantren. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji aspek perilaku konsumen dalam konteks keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi guru pondok pesantren

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengetahuan, sikap, dan motivasi dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya dalam memilih produk dan layanan keuangan.

b. Bagi lembaga perbankan syariah

Menjadi masukan dalam merancang strategi edukasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama dalam menjangkau segmen pendidik atau tokoh agama yang berperan sebagai agen perubahan di masyarakat.

c. Bagi pemerintah dan regulator

Menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan peningkatan literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah di kalangan masyarakat berbasis pesantren.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu merupakan langkah penting dalam proses penyusunan penelitian ilmiah. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menelaah dan menganalisis berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan topik yang diteliti. Dengan mengkaji hasil-hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perkembangan teori, pendekatan metodologis, serta temuan-temuan empiris yang telah ada. Selain itu, kajian ini juga berguna untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dijelaskan atau dijadikan fokus dalam studi sebelumnya, sehingga dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang keilmuan yang digeluti. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini menunjukkan beragam hasil dan pendekatan.

1. Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta)

Penelitian yang dilakukan oleh Maryani Oktarina bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan dan motivasi mahasiswa terhadap minat menabung di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penulis menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner yang disebarakan

kepada 40 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, sedangkan motivasi tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara bersama-sama, pengetahuan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat menabung adalah 60,2%, sementara 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Maryani Oktarina memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, perbedaannya terletak pada variabel penelitian, lokasi penelitian, dan subjek penelitian. Maryani Oktarina meneliti pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap minat menabung mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah UIN Jakarta di bank syariah. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh pengetahuan, sikap, dan motivasi terhadap keputusan guru dalam menggunakan jasa bank syariah, dengan subjek penelitian yaitu guru MI Pesantren As'adiyah Pengkendekan.

2. Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo

⁵ Maryani Oktarina, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta" (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Anggie Nurmallasari bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 68 responden, teknik *simple random sampling*, dan analisis regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Secara parsial, pengetahuan ($t_{hitung} 2,325 > t_{tabel} 1,998$) dan motivasi ($t_{hitung} 5,349 > t_{tabel} 1,998$) masing-masing memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung ($F_{hitung} 41,694 > F_{tabel} 3,27$), dengan kontribusi sebesar 56,2%, sedangkan 43,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Anggie Nurmallasari memiliki kesamaan dengan penelitian ini, terutama dari segi pendekatan yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Keduanya juga menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini dan penelitian Anggie sama-sama meneliti pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap suatu keputusan atau sikap, meskipun

⁶ Anggie Nurmallasari, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 Iain Ponorogo Di Bank Bri Syariah Kcp Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2019).

dengan objek dan tujuan yang berbeda. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel dependen, lokasi penelitian, serta karakteristik responden. Penelitian Anggie berfokus pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2016 di IAIN Ponorogo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Sementara itu, penelitian ini dilakukan pada guru MI Pesantren As'adiyah Pengkendekan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap, dan motivasi terhadap keputusan guru dalam menggunakan jasa bank syariah.

3. Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi, dan Lokasi Bank terhadap Keputusan Masyarakat Muslim dalam Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta)

Penelitian yang dilakukan Astik Tarikotillah bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank terhadap keputusan masyarakat Muslim di Kota Surakarta dalam memilih pembiayaan di bank syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui *simple random sampling*. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan variabel dependen berupa keputusan pembiayaan, dan variabel independen meliputi pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, serta lokasi bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen

tersebut secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Astik Tarikotillah memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, kedua penelitian ini menempatkan pengetahuan dan motivasi sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam konteks penggunaan layanan perbankan syariah. Namun, terdapat sejumlah perbedaan yang cukup mendasar antara kedua penelitian ini. Dari segi objek penelitian, penelitian ini berfokus pada guru MI Pesantren As'adiyah Pengkondakan, sedangkan penelitian Astik menyorot masyarakat Muslim di Kota Surakarta secara umum. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan guru dalam menggunakan jasa bank syariah secara menyeluruh, sementara penelitian Astik memusatkan perhatian pada keputusan masyarakat dalam memilih pembiayaan di bank syariah. Perbedaan lainnya terletak pada variabel independen, di mana penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, sikap, dan motivasi, sedangkan Astik menggunakan pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank. Selain itu, karakteristik responden dan lokasi penelitian pun berbeda, sehingga mempengaruhi konteks dan sudut pandang masing-masing penelitian.

⁷ Astik Tarikotillah: *Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta)*, Skripsi, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017).

4. Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo)

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Putri Dahlia bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap minat masyarakat Desa Carangrejo, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo dalam bertransaksi di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden yang dipilih dari masyarakat desa tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan variabel dependen berupa minat bertransaksi dan variabel independen meliputi pengetahuan serta motivasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pengetahuan maupun motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah.⁸

Penelitian Amalia Putri Dahlia memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yakni sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, serta menempatkan pengetahuan dan motivasi sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap minat atau keputusan dalam menggunakan layanan bank syariah. Namun, terdapat perbedaan dari segi objek, fokus, dan variabel. Penelitian ini menyoroti guru MI Pesantren As'adiyah Pengkondakan dengan variabel pengetahuan, sikap, dan motivasi terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah. Sementara itu, Amalia

⁸ Amalia Putri Dahlia, "Amalia Putri Dahlia, Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo)" (IAIN Ponorogo, 2022).

meneliti masyarakat umum Desa Carangrejo dengan variabel pengetahuan dan motivasi terhadap minat bertransaksi di bank syariah. Perbedaan karakteristik responden dan lokasi juga memengaruhi konteks temuan masing-masing.

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menyatakan batasan perilaku konsumen adalah *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of production and services that they expect will satisfy their need’s.* (Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).⁹

Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan batasan tentang perilaku konsumen adalah, *“we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that procced and follow these action”* (Kami mendefenisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan porduk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu).¹⁰

a. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

⁹ Siti Wardah Hardiana, : “: Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Jakarta Selatan” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta, 2022).

¹⁰ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021).

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan internal.¹¹

1) Faktor eksternal

Faktor-Faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatuyang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normative, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

b) Kelas sosial

Menurut Philip Kotler, Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogenya yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang

¹¹ Zubaidah Hanum and Sahral Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi* 6, no. 1 (2017):37-43.

tersusun secara hierarki dan yang keanggotannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

c) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambilan inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing masing anggota keluarga.

2) Faktor internal Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

b) Presepsi

Kotler mendefinisikan presepsi sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Presepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman

masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran.

c) Belajar

Penjelasan Philip Kotler mengenai Belajar, Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat

digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, personal selling, pengembangan produk dan distribusi

e) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan merek dalam suatu rangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

2. Pengetahuan

a. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Sedangkan menurut Mowen dan Minor pengetahuan adalah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang¹². Sementara Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang tersimpan di memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen¹³.

¹² Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2023).

¹³ Friska Artaria Sitanggang and Prayetno Agustinus Sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021).

Pengetahuan merupakan asset yang dimiliki setiap orang dan dapat diperoleh berdasarkan pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Ilmu pengetahuan merupakan pengetahuan yang bertujuan mencapai kebenaran ilmiah tentang objek tertentu yang diperoleh melalui pendekatan atau cara pandang (*approch*), metode (*methode*), dan sistem tertentu. Pengetahuan (*knowledge*) yaitu kesadaran dalam bidang kognitif. Misalnya, seorang karyawan mengetahui cara melakukan indentifikasi belajar, dan bagaimana melakukan pembelajaran yang baik sesuai dengan kebutuhan yang ada di perusahaan.

Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu. Pengetahuan merupakan kompetensi yang kompleks dan merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*Overt behavior*). Pengetahuan adalah suatu informasi yang dimiliki seseorang khususnya pada bidang spesifik.

Pengetahuan merupakan kemampuan seseorang yang mempengaruhi terhadap tindakan yang dilakukan. Pengetahuan yaitu seseorang yang tidak secara mutlak dipengaruhi oleh pendidikan karena pengetahuan juga dapat diperoleh dari pengalaman masa lalu, namun tingkat pendidikan turut menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami informasi yang diterima yang kemudian menjadi dipahami. Pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi yang memiliki makna yang dimiliki seseorang dalam bidang kajian tertentu.

Pengetahuan merupakan faktor penting bagi organisasi untuk mengembangkan kemampuan dan daya saingnya untuk mendayagunakan pengetahuan secara optimal perlu dilakukan pengelolaan pengetahuan secara optimal. Namun, terdapat indikasi kelemahan, banyak manajer dalam mengelola pengetahuan dalam organisasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain yaitu¹⁴:

1) Faktor pendidikan

Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang, maka akan semakin mudah untuk menerima informasi tentang obyek atau yang berkaitan dengan pengetahuan. Pengetahuan umumnya dapat diperoleh dari informasi yang disampaikan oleh orang tua, guru, dan media masa. Pendidikan sangat erat kaitannya dengan pengetahuan, pendidikan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat diperlukan untuk pengembangan diri. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin mudah untuk menerima, serta mengembangkan pengetahuan dan teknologi.

2) Faktor pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat berpengaruh terhadap proses mengakses informasi yang dibutuhkan terhadap suatu obyek.

3) Faktor pengalaman

Pengalaman seseorang sangat mempengaruhi pengetahuan, semakin banyak pengalaman seseorang tentang suatu hal, maka akan semakin

¹⁴ Dwi Sulistya Wardani, "Tingkat Pengetahuan Dan Kecukupan Zat Besi Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 11 Kota Semarang" (Universitas Muhammadiyah Semarang, 2020).

bertambah pula pengetahuan seseorang akan hal tersebut. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menyatakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden.

4) Keyakinan

Keyakinan yang diperoleh oleh seseorang biasanya bisa didapat secara turun-temurun dan tidak dapat dibuktikan terlebih dahulu, keyakinan positif dan keyakinan negatif dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang.

5) Sosial budaya

Kebudayaan beserta kebiasaan dalam keluarga dapat mempengaruhi pengetahuan, persepsi, dan sikap seseorang terhadap sesuatu.

c. Indikator pengetahuan

Indikator pengetahuan meliputi kompetensi *analytical thinking* (AT), *conceptual thinking* (CT), dan *technical professional managerial expertise* (EXP).¹⁵

- 1) *Analytical thinking* (AT) merupakan kemampuan memahami situasi masalah dengan menguraikannya menjadi bagian – bagian kecil agar dapat melihat adanya hubungan sederhana untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat, sehingga mampu menganalisa masalah – masalah yang kompleks.

¹⁵ Dyah Ciptaning Lokiteswara Setya Wardhani and Nanang Rusliana, “Kualitas Pengelolaan Keuangan: Keterampilan Dan Pengetahuan Pegawai Dalam Mengoperasikan SISMIO Pa da Badan Pengelola Keuangan Dan Pendapatan Daerah Kabupaten Tasikmalaya,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 2023, 157–75.

- 2) *Conceptual thinking* (CT) merupakan kemampuan memahami situasi masalah secara konsep dengan menggunakan aturan-aturan dasar logika. Menggabungkan ide-ide dan informasi untuk membuat gambaran yang lebih besar sehingga mampu mengidentifikasi masalah yang timbul baik berupa isu mendatang atau suatu kunci masalah yang kompleks.
- 3) *Expertise* (EXP) merupakan pengetahuan terkait pekerjaan (seperti kemampuan dalam melakukan pekerjaan secara profesional, teknikal dan manajerial) dan juga pengetahuan dalam motivasi untuk dapat memanfaatkan, memperluas, dan mendistribusikan pengetahuan tentang pekerjaan tersebut terhadap orang lain.

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi teori yang dibagi ke dalam dimensi dan indicator seperti berikut¹⁶:

- 1) Pendidikan, meliputi:
 - a) Kesesuaian latar belakang pendidikan pegawai dengan pekerjaan
 - b) Pengetahuan pegawai tentang prosedur pelaksanaan tugas
 - c) Pemahaman pegawai terhadap prosedur pelaksanaan tugasnya
- 2) Pengalaman, meliputi:
 - a) Pengalaman kerja yang dimiliki pegawai
 - b) Prestasi kerja yang dimiliki pegawai
 - c) Ketenangan pegawai saat bekerja

¹⁶ Rosmiati Rosmiati, Sylvia Sjarlis, and Harlindah Harniati Arfan, "Pengaruh Pelatihan, Sarana Dan Prasarana, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lantamal VI Makassar," *Nobel Management Review* 4, no. 2 (2023): 315–22.

- 3) Minat, meliputi:
 - a) Kehadiran
 - b) Kepatuhan terhadap atasan
 - c) Sikap terhadap pekerjaan.

Pengetahuan mempunyai enam indikator yaitu¹⁷:

- 1) Tahu (*know*). Merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah diartikan mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya untuk mengukur bahwa orang tahu tentang sesuatu dengan menggunakan kata kerja antara lain menyebutkan, mendefinisikan, menguraikan dan sebagainya.
- 2) Memahami (*comprehension*). Merupakan suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. bila telah paham secara objek, maka kita harus menjelaskan, menerangkan, menyebutkan contoh, menyimpulkan dan meramalkan terhadap objek yang dipelajari.
- 3) Aplikasi (*aplication*). Merupakan suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi yang sebenarnya
- 4) Analisis (*analysis*). Merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau objek ke dalam komponen-komponen tertentu, tetapi dalam struktur organisasi tersebut dan mempunyai hubungan satu sama lain.

¹⁷ Janah Sojanah, S E Tjutju Yuniarsih, and MPd Kodri, *Kinerja Sumber Daya Manusia: Sebuah Evaluasi Di Masa Pandemi Covid-19 Menuju Era New Normal* (Penerbit Adab, 2020).

- 5) Sintesis (*syntesis*). Menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.
- 6) Evaluasi (*evaluating*). Merupakan kemampuan untuk melakukan penelitian terhadap suatu materi atau objek berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. setelah orang mendapatkan pengetahuan, selanjutnya menimbulkan respon batin dalam bentuk sikap yang diketahuinya itu.

Untuk mencapai kesepakatan atau kesamaan persepsi sehingga tumbuh keyakinan dalam hal masalah yang dihadapi diperlukan suatu proses komunikasi-informasi motivasi yang matang, sehingga diharapkan terjadi perubahan perilaku seseorang.

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut semakin besar urgensi respon yang diharapkan.¹⁸

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

¹⁸ Nugroho J Setiadi and M M Se, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, vol. 3 (Prenada Media, 2019).

sesuatu untuk memenuhi kebutuhan¹⁹. Sedangkan Ujang Sumarwan menyebutkan bahwa motivasi muncul sebab tidak terpenuhinya kebutuhan seseorang²⁰. Hal tersebut mendorongnya untuk melakukan tindakan agar kebutuhan tersebut terpenuhi.

Lain halnya Fahmi mengasumsikan motivasi sebagai aktivitas individu untuk menentukan dasar tujuan dan penentuan perilaku untuk mencapai tujuannya. Begitu pula Santoso Soroso yang dikutip oleh Fahmi menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu set atau kumpulan perilaku yang memberikan landasan bagi seseorang untuk bertindak dalam suatu cara yang diarahkan kepada tujuan spesifik.

b. Teori motivasi

1) Teori Kebutuhan

Teori kebutuhan ini sudah lama dikenal sebagai sebuah teori yang realistis untuk diterapkan. Pelopor teori ini adalah Abraham H. Maslow yang berkarya sebagai ilmuwan dan menuangkan ide-idenya dalam buku yang berjudul "*Motivation and Personality*". Teori ini menjelaskan bahwa suatu keinginan yang bersumber dari motivasi seseorang tidak diperoleh secara sekaligus, melainkan dilakukan secara bertahap.²¹

¹⁹ Akhmad Lutfi and Ahmad Yahya Surya Winata, "Motivasi Intrinsik, Kinerja Dan Aktualisasi Diri: Kajian Konseptual Perkembangan Teori," *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 13, no. 2 (2020): 194–98.

²⁰ Afrin Suryaning Tiyas, "Pengaruh Motivasi Menabung Dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)" (IAIN Ponorogo, 2021).

²¹ Tiyas.

Adapun tingkatan atau hierarki dari kebutuhan menurut teori Abraham H. Maslow adalah sebagai berikut²²:

a) *Physiological needs*

Physiological needs merupakan kebutuhan yang paling dasar yang harus dipenuhi oleh seorang individu. Kebutuhan tersebut mencakup sandang, pangan dan papan. Semakin sejahtera seseorang maka akan memperkecil presentase pendapatannya untuk membeli makanan.

b) *Safety and security needs*

Safety and security needs adalah kebutuhan yang diperoleh setelah kebutuhan pertama terpenuhi. Pada kebutuhan tahap ini seorang individu menginginkan terpenuhinya rasa keamanan. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir serta terancam jiwanya dimana saja ia berada.

c) *Social needs*

Social needs adalah kebutuhan ketiga setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Pada kebutuhan ini mencakup perasaan seseorang seperti termilikinya cinta, sayang dan keluarga yang bahagia dengan suami/istri dan memperoleh anak dari perkawinan yang sah, tergabung dalam organisasi sosial.

d) *Esteem needs*

Pada kebutuhan ini mencakup pada keinginan seseorang untuk memperoleh harga diri. Harga diri atau respek diri ini bergantung pada

²² Tiyas.

keinginan akan kekuatan, kompetensi, kebebasan dan kemandirian. Ia juga bertalian dengan achievement motivation, dorongan untuk berprestasi. Manusia juga memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai karir yang lebih baik untuk dirinya maupun orang lain. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang sukses.

e) *Self-actualization needs*

Self-actualization needs merupakan kebutuhan tertinggi dalam teori Maslow. Pada tahap ini seseorang ingin terpenuhinya keinginan untuk aktualisasi diri, yaitu ia ingin menggunakan potensi yang dimiliki dan mengaktualisasikannya dalam bentuk pengembangan diri.

2) Teori motivasi *existence, relatedness, growth* (ERG)

Teori ini dikembangkan oleh Clayton Paul Alderfer (1940- 2015). ERG dalam teori ini merupakan huruf pertama dari tiga istilah yaitu *Existence* (kebutuhan akan eksistensi), *Relatedness* (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain) dan *Growth* (kebutuhan akan pertumbuhan).²³

3) Teori motivasi dua faktor

Teori ini dikemukakan oleh Herzberg (1923-2000), menurut teori ini yang dimaksud faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik. Sedangkan yang dimaksud faktor higienis atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik. Menurut Herzberg faktor motivasional meliputi pekerjaan, keberhasilan, kesempatan

²³ Hasyim Asy'ari, "Pengaruh Need Motivation Dan Pelatihan Kreatifitas Kerja Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat: Studi Pada BLK Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta, Tahun 2018" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018).

bertumbuh, kemajuan dalam karir dan pengakuan orang lain. Sedangkan factor mencakup status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, kebijakan organisasi, sistem administrasi dalam organisasi.²⁴

4) Teori harapan

Pencetus teori harapan adalah Vroom. Menurut teori ini konsumen dimotivasi untuk menjalankan tingkat pencarian yang tinggi bila meyakini bahwa upaya yang dilakukan akan dapat mengantarkan ke suatu penilaian produk yang baik, akan mendorong kepuasan dalam pemakaian produk atau jasa²⁵.

5) Teori psikoanalisis

Teori ini mengklasifikasikan insting sebagai satu-satunya sumber energi tingkah laku menjadi dua kategori. Pertama, life instincts adalah cara untuk bertahan hidup dan memproduksi. Kedua, destructive instincts yaitu setiap manusia memiliki keinginan di bawah alam sadarnya yaitu untuk mati. Konsep psikoanalisis yang paling terkenal adalah tentang adanya alam bawah sadar yang mengendalikan sebagian besar perilaku manusia.²⁶

c. Proses motivasi

Motivasi dapat muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap sesuatu dan berniat untuk memenuhinya. Agar pemberian motivasi

²⁴ Novi Nugrahani Kusumawati, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bri Syariah Kcp Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2019).

²⁵ Nonik M Fanda and Muhammad Ramadhan Slamet, "Pengaruh Gaji, Jam Kerja Fleksibel Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Di Kota Batam," *Journal of Applied Managerial Accounting* 3, no. 1 (2019): 81–95.

²⁶ Nur Fatwikiningsih, *Teori Psikologi Kepribadian Manusia* (Penerbit Andi, 2020).

dalam diri seseorang berjalan lancar dan sesuai keinginan maka harus ada proses, yang terdiri dari:

- 1) Tujuan. Perusahaan menentukan visi dan misi yang ingin dicapai, kemudian memotivasi konsumen ke arah itu.
- 2) Pemahaman kepentingan. Perusahaan juga harus memahami kepentingan dan kebutuhan konsumen, bukan semata kepentingan perusahaan.
- 3) Komunikasi efektif. Hal ini berarti perusahaan melakukan komunikasi dengan baik kepada calon konsumen agar mengetahui apa yang dibutuhkan.
- 4) Integrasi tujuan. Proses komunikasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.
- 5) Fasilitas. Fasilitas juga harus disediakan oleh perusahaan agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan.

d. Indikator-indikator motivasi

Indikator Motivasi sebagai berikut:²⁷

- 1) Tanggung Jawab. Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi terhadap pekerjaannya
- 2) Prestasi kerja. Melakukan sesuatu/pekerjaan dengan sebaik-baiknya
- 3) Peluang untuk maju. Keinginan mendapatkan upah yang adil sesuai dengan pekerjaan

²⁷ Anwar Prabu Mangkunegara, "Pengaruh Pola Perilaku Kepemimpinan Orientasi Prestasi Terhadap Motivasi Berprestasi Dan Penerapan Budaya Organisasi," 2008.

- 4) Pengakuan atas kinerja. Keinginan mendapatkan upah lebih tinggi dari biasanya.
- 5) Pekerjaan yang menantang. Keinginan untuk belajar menguasai pekerjaannya di bidangnya.

4. Keputusan

a. Pengertian keputusan

Menurut William J. Stanton keputusan untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama.²⁸ Namun apabila terjadi perubahan, baik harga, produk maupun pelayanan yang diterima maka konsumen mungkin tidak akan mengulang kembali keputusannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah tahap proses konsumen menentukan pilihannya untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Sejalan dengan itu Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.²⁹

Menurut Usman Efendi mengungkapkan bahwa keputusan merupakan pemilihan di antara berbagai alternatif.³⁰ Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa

²⁸ Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (unitomo press, 2019).

²⁹ Akhmad Husen, Seno Sumowo, and Akhmad Fahrur Rozi, "Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 2 (2018): 127–43.

³⁰ Usman Effendi and Yantri Rumnita, "Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)* 1, no. 2 (2020): 76–89.

alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Menurut James F. Engel mengatakan bahwa keputusan merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.³¹ Pengambilan keputusan berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian suatu kebutuhan akan terpenuhi.

Nasabah adalah istilah yang mengacu kepada individu yang memanfaatkan barang dan jasa hasil produksi pihak lain. Dalam hal ini nasabah bank syariah juga termasuk konsumen yang memanfaatkan bank syariah sebagai salah satu pemenuhan kebutuhannya. Menurut Efendi nasabah merupakan kunci elemen dalam perilaku nasabah di mana mereka memahami apa yang mereka perlukan, mencari produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan, menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan serta membuang produk ketika kebutuhan telah terpenuhi.³²

Secara umum nasabah merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan menjadi nasabah bank syariah merupakan proses pengambilan

³¹ Dewi Fatimah, "Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Iain Kediri" (IAIN KEDIRI, 2020).

³² Kusumawati, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bri Syariah Kcp Ponorogo."

keputusan seseorang untuk memanfaatkan produk maupun jasa yang tersedia di lembaga keuangan syariah dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi disebutkan bahwa seseorang akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah

Menurut James F. Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan diantaranya:³³

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

a) Budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b) Sub budaya

³³ Nurul Arifah Fauzi and Wijaya Wijaya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang," *Agrijati Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian* 34, no. 1 (2021): 69–72.

Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Dapat juga didefinisikan sebagai kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya, menganut nilai-nilai, dan minat yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosial ekonomi yang berjajar dari rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk perilaku berbeda. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lain.

2) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Dan tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di sekitar lingkungannya. Dengan demikian perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan

dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian produk atau jasa. Konsep dasar tersebut memberikan perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Dalam perilaku konsumen keluarga memiliki pengaruh secara langsung terhadap suatu keputusan. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda-beda. Keluarga merupakan organisasi pembelian seseorang yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Dan bagi seorang individu keluarga merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh.

c) Peranan dan status sosial konsumen

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Status yang dimiliki seseorang dalam suatu kelompok sosial dari ruang lingkup yang kecil sampai yang lebih besar, mempengaruhi suatu perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

3) Faktor pribadi Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

a) Umur dan tahapan daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah lalu memiliki anak). Meskipun demikian, saat ini pemasar juga semakin banyak mengantarkan produk untuk sejumlah tahap lainnya seperti pasangan yang belum menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal, orang tua lanjut dan lain.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk pekerjaan tertentu.

c) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai seseorang yang berubah dalam memilih suatu produk.

d) Kepribadian dan konsep diri pembeli

Setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku seseorang terhadap suatu produk maupun jasa. Banyak juga pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, yaitu konsep diri seseorang. Gagasan konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil, semakin tinggi faktor psikologis maka semakin pula tinggi keputusan. Ada beberapa faktor psikologis yaitu:

a) Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan internal yang mengarahkan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara individu satu dengan lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Pemahaman terhadap persepsi dan

proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Dengan demikian akan memberikan kesan dan penilaian yang tepat pula.

c) Sikap

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek tertentu. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

d) Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu produk atau jasa. Secara sederhana, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan.

c. Proses pengambilan keputusan

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana proses keputusan oleh seseorang dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:³⁴

1) Nominal (*habitual*) *decision making*

Proses nominal (*habitual*) *decision making* dapat dikelompokkan menjadi dua sub kategori yaitu *brand loyal purchase* (pembelian dikarenakan konsumen telah loyal dan memiliki ikatan emosional tertentu dengan merek spesifik yang dipandang telah mampu memenuhi kebutuhan) dan *repeat*

³⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4* (Penerbit Andi, 2022).

purchase (konsumen beranggapan bahwa semua merek dalam kategori produk tertentu pada hakikatnya adalah sama, karena itu ia tidak memandang penting kategori produk tersebut, ia membeli sebuah produk tanpa ada ikatan emosional).

2) *Limited decision making*

Proses *limited decision making* berlangsung manakala seseorang mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi terkait suatu produk atau jasa. Biasanya proses ini berlangsung untuk pengambilan keputusan yang bersifat rutin.

3) *Extended decision making*

Proses ini merupakan proses yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan seseorang yang dapat dipecahkan. Dalam tahap ini seseorang mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk akan mengarah pada pengambilan keputusan. Selanjutnya seseorang akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman yang ia rasakan.

Kotler dan Keller mengungkapkan ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:³⁵

³⁵ Euis Soliha and N Fatmawati, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda.'," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 1–20.

- 1) Pengenalan masalah. Tahapan ini adanya pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen sebagai akibat dari proses pembelian. Pembeli merasakan adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan nyata.
- 2) Pencarian informasi, merupakan tahapan konsumen mulai tertarik untuk mengumpulkan informasi lebih banyak. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, misalnya keluarga, teman, iklan, media massa, bahkan pengalaman seseorang. Konsumen akan mulai mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Ada dua cara seorang konsumen dalam pencarian informasi yaitu:
 - a) Pencarian internal. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi produk dan merek yang dapat memecahkan masalahnya. Langkah pertama adalah mengingat produk dan merek yang dikenalnya dengan baik maupun tidak terlalu baik. Selanjutnya konsumen akan berfokus pada produk yang sangat dikenalnya dan membaginya ke dalam tiga kelompok, yaitu produk yang dipertimbangkan, kelompok produk yang tidak berbeda dan kelompok yang ditolak.
 - b) Pencarian eksternal. Konsumen akan merasa cukup jika yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak maka akan berlanjut ke pencarian eksternal. Konsumen akan mengkombinasikan hasil pencarian internal dengan pencarian eksternal agar informasi produk yang diterimanya menjadi

sempurna dan meyakinkan. Konsumen dapat melakukan pencarian eksternal melalui keluarga, teman, saudara maupun penjual.

- 3) Evaluasi alternatif. Tahapan ini informasi yang telah ada digunakan untuk mengevaluasi merek maupun brand dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalahnya. Konsumen akan membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan erat berkaitan. Ada beberapa konsep untuk menilai alternatif diantaranya: a) Atribut produk b) Tingkat kepentingan c) Keyakinan merek d) Kepuasan produk total e) Prosedur evaluasi.
- 4) Keputusan pembelian, merupakan tahapan konsumen melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sikap dari orang lain, motivasi, faktor situasi, dan tindakan yang diterima oleh seseorang dari perusahaan.
- 5) Perilaku pasca pembelian. Tahapan ini merupakan tingkat dimana konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian jika konsumen merasa puas maka akan ada peluang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu:³⁶

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Pertama, tipe keadaan yang sebenarnya yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang diinginkan dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

b) Penelitian sebelum pembelian

Sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi kepada konsumen untuk melakukan pilihan. Informasi juga terbentuk dari berbagai literatur yang ada, seperti internet maupun surat kabar. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan pencarian informasi sebelum pembelian meliputi, faktor produk berupa lamanya waktu antar pembelian, perubahan pada model produk, perubahan harga, banyaknya yang dibeli, merek alternatif yang banyak dan berbagai macam alternatif. Kedua faktor situasi, berupa pengalaman, dapat diterima secara sosial, pertimbangan yang berhubungan dengan nilai.

³⁶ Cristina Dora Hutagaol, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan," 2019.

c) Penilaian alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu daftar merk yang diminati dan kriteria yang akan digunakan untuk menilai setiap merk.

d. Indikator keputusan menjadi nasabah

Menurut Ujang Sumarwan dalam proses keputusan memiliki berbagai indikator yaitu:³⁷

1) Berhubungan dengan toko (*store contact*)

Adanya keinginan untuk menggunakan suatu produk akan mendorong konsumen untuk mencari tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Para pemilik biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar mudah dilihat oleh calon konsumen. Selain itu, pemilik juga menyelenggarakan pengumuman diskon melalui promosi. Tujuannya untuk menarik perhatian calon konsumen.

2) Mencari produk (*product contact*)

Setelah konsumen mengunjungi toko, selanjutnya ia mencari produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan dalam toko tersebut. Bagi pemilik bertujuan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, bagi konsumen berkepentingan untuk memenuhi kebutuhannya. Biasanya calon konsumen akan mencari produk

³⁷ Mutia Afifatun Khasanah, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Karanganyar" (IAIN Ponorogo, 2023).

yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya dan menciptakan rasa kepuasan.

3) Transaksi (*transaction*)

Tahap ketiga adalah melakukan transaksi. Kenyamanan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk bukan hanya ditentukan dari banyaknya produk akan tetapi dari kemudahan memperoleh produk, daya tarik promosi dan kenyamanan proses transaksi. Proses transaksi yang dimaksudkan ialah singkat, nyaman dan aman. Selain itu disediakan pula teknologi untuk membantu proses transaksi.

e. Indikator pengukuran keputusan

Menurut Muanas ada tujuh indikator keputusan nasabah sebagai berikut:³⁸

- 1) Persepsi melihat kinerja atau performance karyawan
- 2) Keputusan akan produk yang ditawarkan
- 3) Penyediaan informasi pada saat diminta
- 4) Keputusan akan produk yang di tawarkan
- 5) Penyediaan informasi pada saat diminta
- 6) Kontak dengan nasabah sangat tinggi.
- 7) Pertimbangan kualitas pelayanan

³⁸ Makhdaleva Hanura Tajudin and Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017).

5. Bank Syariah Indonesia

a. Pengertian bank syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akan sebagaimana diatur dalam syariah islam.³⁹

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa:⁴⁰

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, secara cara dan proses dalam melakukan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank perkreditan rakyat syariah (BPRS).

Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah antara lain Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah, dan Bank BRI Syariah.

³⁹ Endah Ayu Lestari and Rinto Alexandro, "Pelaksanaan Akad Pembiayaan Murabahah Pada Btpn Syariah Palangka Raya," *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara* 4, no. 1 (2020).

⁴⁰ Nurul Muyasaroh, "Eksistensi Bank Syariah Dalam Perspektif Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 12–31.

Unit usaha syariah merupakan unit usaha syariah yang masih dibawah pengelolaan bank konvensional. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor induk dari bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/ atau unit syariah. Contoh unit usaha syariah antara lain BNI syariah, Bank Permata Syariah, BII Syariah, dan Bank Danamon Syariah.

Bank Islam atau di Indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro atau mikro.

Nilai-nilai makro yang dimaksud adalah keadilan, maslahah, sistem zakat, bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (masyir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar), bebas dari hal-hal yang rusak dan tidak sah (bathil), dan penggunaan uang sebagai alat tukar. Sementara nilai-nilai mikro yang harus dimiliki oleh pelaku bank syariah adalah sifat-sifat mulia yang dicontohkan oleh para Rasulullah Saw yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah.

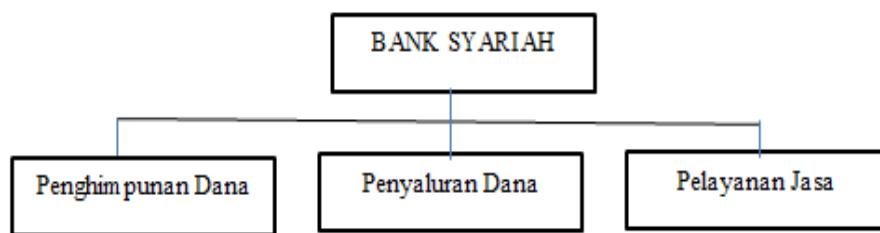
Bank berdasarkan Prinsip Syariah (BPS) adalah bank Umum Syariah

(BUS) atau Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, atau dengan kata lain yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Islam (Al-Quran dan Hadis).

Dalam tata cara tersebut dijaui praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atau dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Dari beberapa teori diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang kegiatannya berdasarkan hukum islam, dan tidak membebankan bunga melainkan bagi hasil.

b. Fungsi utama bank syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah”.⁴¹



Gambar 1. Fungsi Utama Bank

⁴¹ Muhammad Isa, "Pengetahuan Masyarakat Desa Hutatonga Kecamatan Panyabungan Barat Tentang Perbankan Syariah," *Jurnal At-Tijarah* 3, no. 2 (2017): 1–18.

c. Jenis-jenis Bank Syariah

1) Ditinjau dari segi fungsinya

a) Bank Umum Syariah

Bank Umum Syariah adalah bank yang dalam aktifitasnya melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah dan melakukan kegiatan lalu lintas pembayaran”.⁴² Bank umum syariah dapat melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

b) Unit Usaha Syariah

Unit usaha syariah merupakan unit usaha yang dibentuk oleh bank konvensional, tetapi dalam aktivitas menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah, serta melaksanakan lalu lintas pembayaran”. Aktivitas unit usaha syariah sama dengan aktivitas yang dilakukan oleh bank umum syariah, yaitu aktivitas dalam menawarkan produk penghimpunan dana pihak ketiga, penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan serta memberikan layanan jasa perbankan lainnya.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa:⁴³

⁴² Agus Salihin, *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah* (Guepedia, 2021).

⁴³ Sapto Hadi Pamungkas, “Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah Melalui Pengadilan Agama Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah,” *Jurnal de Jure* 10, no. 1 (2018).

Unit usaha syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.

c) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran". BPRS tidak dapat melaksanakan transaksi lalu lintas pembayaran atau transaksi dalam lalu lintas giral. Fungsi BPRS pada umumnya terbatas pada hanya penghimpunan dana dan penyaluran dana.

Dari beberapa teori diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah memiliki kesamaan yaitu bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan hukum islam.

2) Ditinjau Dari Segi Statusnya

a) Bank Devisa

Bank devisa merupakan bank syariah yang dapat melakukan aktivitas transaksi luar negeri dan/atau transaksi yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.

b) Bank Non devisa

Bank devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan seperti bank devisa. Transaksi yang dilakukan oleh

bank nondevisa masih terbatas pada transaksi dalam negeri dan/atau transaksi dalam mata uang rupiah saja.

C. Kerangka Pikir

Dalam era perkembangan industri keuangan syariah, keberhasilan lembaga perbankan syariah sangat bergantung pada penerimaan dan partisipasi masyarakat, termasuk kalangan pendidik di lingkungan pondok pesantren. Guru-guru pesantren, sebagai figur panutan dalam komunitas keagamaan, memiliki peran penting dalam mengarahkan preferensi keuangan umat, khususnya dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

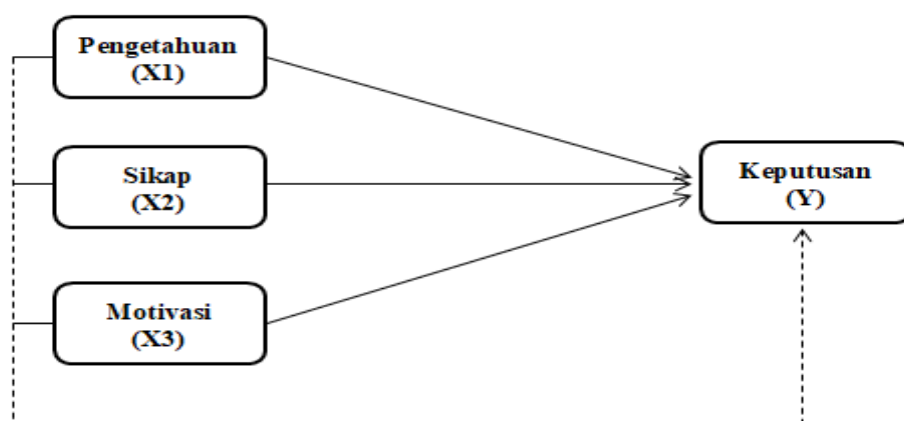
Terdapat tiga faktor utama yang diyakini memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan jasa bank syariah, yaitu pengetahuan, sikap, dan motivasi.

1. Pengetahuan berperan sebagai landasan awal seseorang dalam mengambil keputusan. Pemahaman yang baik mengenai prinsip, produk, serta keunggulan bank syariah dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk mempercayai dan menggunakan layanan tersebut. Bagi guru pondok pesantren, pengetahuan mengenai sistem ekonomi Islam dan operasional perbankan syariah menjadi faktor fundamental dalam pengambilan keputusan.
2. Sikap mencerminkan penilaian atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau layanan. Sikap positif terhadap bank syariah—yang mungkin didasarkan pada nilai-nilai keislaman, etika bisnis, dan komitmen terhadap ekonomi berbasis syariah—dapat memengaruhi kecenderungan guru dalam memilih layanan perbankan tersebut. Sikap ini terbentuk dari interaksi antara nilai-nilai yang diyakini, pengalaman pribadi, serta pengaruh lingkungan.

3. Motivasi berfungsi sebagai dorongan internal atau eksternal yang menggerakkan individu untuk bertindak. Motivasi dapat bersumber dari kebutuhan ekonomi, kemudahan akses, rasa tanggung jawab religius, hingga ajakan dari tokoh-tokoh agama. Bagi guru pesantren, motivasi spiritual dan idealisme dalam mendukung sistem ekonomi Islam menjadi pemicu penting dalam keputusan menggunakan jasa bank syariah.

Kerangka pikir ini menggambarkan bahwa pengetahuan, sikap, dan motivasi berperan sebagai variabel bebas yang berpotensi memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan guru pondok pesantren dalam menggunakan jasa bank syariah. Hubungan antar variabel ini penting untuk dikaji guna memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mendorong perilaku keuangan yang selaras dengan prinsip syariah di lingkungan pesantren.

Uraian kerangka pikir di atas diformulasikan dalam bentuk gambar bagan kerangka pikir berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial (satu-satu)

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan (bersama-sama)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis memiliki hubungan yang erat dengan teori, di mana hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah penelitian. Disebut sebagai jawaban sementara karena jawaban tersebut masih perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut dan bersumber dari teori yang mendasarinya. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan guru pondok pesantren As'adiyah Pengkendekan menggunakan jasa bank syariah

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan guru pondok pesantren As'adiyah Pengkendekan menggunakan jasa bank syariah

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$ artinya sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan guru pondok pesantren As'adiyah Pengkendekan menggunakan jasa bank syariah

$H_a : \beta_2 \neq 0$ artinya sikap berpengaruh terhadap keputusan guru pondok pesantren As'adiyah Pengkendekan menggunakan jasa bank syariah

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$ artinya motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan guru pondok pesantren As'adiyah Pengkendekan menggunakan jasa bank syariah

$H_a : \beta_3 \neq 0$ artinya motivasi berpengaruh terhadap keputusan guru pondok pesantren As'adiyah Pengkendekan menggunakan jasa bank syariah

Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis dan objektif yang digunakan untuk mengkaji fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Pendekatan ini umumnya melibatkan penggunaan instrumen penelitian yang terstruktur, seperti kuesioner atau angket, serta melibatkan populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁴⁴

Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur hubungan antar variabel secara objektif, serta memungkinkan perhitungan tingkat kebenaran dan toleransi kesalahan secara statistik. Dengan menggunakan pendekatan berbasis angka, analisis kuantitatif juga meminimalkan unsur subjektivitas peneliti, sehingga hasil penelitian menjadi lebih reliabel dan dapat digeneralisasikan.⁴⁵ Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif dianggap paling tepat karena bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, sikap, dan motivasi terhadap keputusan guru pondok pesantren dalam menggunakan jasa bank syariah, yang seluruhnya dapat dikaji melalui pengukuran variabel-variabel numerik dan teknik analisis statistik inferensial.

⁴⁴ Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2019.

⁴⁵ John W Creswell and J David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sage publications, 2017).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren As'adiyah Pengkendekan, yang beralamat di Jl. Masjid Nurul Wahyu Ilahi, Desa Pengkendekan, Kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena Pondok Pesantren As'adiyah merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang aktif dalam kegiatan keagamaan dan sosial di wilayah tersebut, serta memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir dan perilaku keuangan masyarakat, khususnya dalam hal penggunaan jasa keuangan berbasis syariah.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yakni mulai dari Juni 2023 hingga Juli 2023, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir.

C. Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari suatu objek, individu, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan menjadi fokus pengamatan serta analisis dalam suatu penelitian. Variabel-variabel ini ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan menarik kesimpulan yang valid.⁴⁶ Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain, yakni variabel dependen. Variabel ini

⁴⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."

dinotasikan dengan huruf X. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu:

a. Pengetahuan (X1)

Merupakan tingkat pemahaman guru terhadap prinsip, sistem, serta produk dan layanan bank syariah. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut membuat keputusan yang rasional dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini.

b. Sikap (X3)

Menggambarkan persepsi, tanggapan, atau kecenderungan afektif dan kognitif guru terhadap eksistensi dan prinsip-prinsip yang dianut oleh bank syariah. Sikap dapat berupa sikap positif (mendukung) atau negatif (menolak) terhadap layanan perbankan syariah.

c. Motivasi (X3)

Merupakan dorongan internal maupun eksternal yang memengaruhi guru untuk menggunakan jasa bank syariah. Semakin kuat motivasi yang dimiliki, maka semakin besar peluang individu untuk mengambil keputusan sesuai dengan dorongan tersebut.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel ini dinotasikan dengan huruf Y dan merupakan fokus utama dalam penelitian. Dalam konteks ini, variabel dependen adalah Keputusan Guru (Y).

Keputusan yang diambil oleh guru Pondok Pesantren As'adiyah Pengkendekan dalam menggunakan jasa bank syariah, baik secara individu maupun institusional. Keputusan ini mencerminkan hasil dari pertimbangan rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan motivasi yang dimiliki oleh guru.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁷. Populasi berfungsi sebagai dasar untuk menentukan ruang lingkup pengumpulan data dalam suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru yang tercatat aktif mengajar di sekolah tersebut, yang berjumlah sebanyak 33 orang. Populasi ini dipilih secara khusus karena sesuai dengan fokus penelitian, yakni untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, sikap, dan motivasi terhadap keputusan guru dalam menggunakan jasa bank syariah. Seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, yaitu sebagai pengguna potensial atau aktual layanan perbankan syariah.

⁴⁷ Sugiyono.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penggunaan sampel menjadi alternatif ketika jumlah populasi terlalu besar, sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, terutama karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.⁴⁸ Melalui sampel yang representatif, peneliti tetap dapat menarik kesimpulan yang berlaku secara umum terhadap populasi.

Meskipun jumlah populasi berjumlah 33 orang dan tergolong kecil, peneliti hanya menggunakan 30 orang sebagai sampel dalam penelitian ini. Penggunaan 30 responden didasarkan pada beberapa pertimbangan teknis dan metodologis. Pertama, tidak semua guru dapat dijangkau atau bersedia menjadi responden dalam jangka waktu pelaksanaan penelitian, disebabkan oleh alasan seperti cuti, tugas luar, atau keterbatasan waktu. Kedua, terdapat beberapa responden yang mengembalikan instrumen penelitian dalam kondisi tidak lengkap atau tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis data. Oleh karena itu, demi menjaga kualitas data dan validitas hasil penelitian, peneliti hanya menggunakan 30 responden yang memenuhi syarat kelengkapan dan keabsahan data.

Secara statistik, jumlah sampel sebanyak 30 responden telah memenuhi batas minimal untuk analisis kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe (1975), bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden dapat diterima dalam penelitian sosial. Dengan demikian, jumlah sampel yang

⁴⁸ Sugiyono.

digunakan dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan, terutama dalam konteks populasi yang homogen seperti guru dalam satu lingkungan sekolah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam penelitian, karena kualitas data yang diperoleh sangat menentukan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data adalah langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁴⁹ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu instrumen berupa daftar pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan pilihan jawaban seperti: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Dokumentasi

Selain kuesioner, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung, seperti jumlah guru, latar belakang pendidikan, dan data administratif lainnya dari Pondok Pesantren As'adiyah Pengkendekan. Data

⁴⁹ Sugiyono.

ini berguna untuk memperkuat keabsahan data hasil angket dan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan terukur. Dalam penelitian kuantitatif ini, instrumen yang digunakan adalah angket atau kuesioner tertutup, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

1. Indikator Variabel Pengetahuan (X1)

Pengetahuan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih layanan keuangan berbasis syariah. Dalam penelitian ini, pengetahuan yang dimaksud adalah pemahaman guru terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan produk dan prinsip operasional bank syariah. Pengetahuan ini diukur melalui beberapa pernyataan yang menggambarkan tingkat pemahaman guru terhadap prinsip, sistem, dan produk layanan bank syariah. Adapun indikator variabel pengetahuan (X1) dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan produk.
- d. Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah.

2. Indikator Variabel Sikap (X2)

Sikap merupakan reaksi atau tanggapan individu terhadap suatu objek berdasarkan pengetahuan, emosi, dan kecenderungan perilaku. Dalam konteks

penelitian ini, sikap guru terhadap bank syariah mencerminkan bagaimana guru memandang, menilai, dan bersikap terhadap nilai-nilai, prinsip, serta layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Dalam penelitian ini, sikap guru diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a. Adopsi
- b. Diferensiasi
- c. Integrasi
- d. Trauma

3. Indikator Variabel Motivasi (X3)

Motivasi merupakan dorongan internal maupun eksternal yang memengaruhi seseorang untuk bertindak atau mengambil keputusan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, motivasi guru dalam menggunakan jasa bank syariah mencerminkan seberapa besar dorongan atau keinginan mereka, baik karena faktor pribadi maupun lingkungan, untuk memilih sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan itu, indikator motivasi dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Tanggung Jawab
- b. Prestasi Kerja
- c. Peluang untuk Maju
- d. Pengakuan atas Kinerja
- e. Pekerjaan yang Menantang

4. Indikator Variabel Keputusan (Y)

Keputusan dalam konteks penelitian ini merujuk pada tindakan atau sikap akhir guru dalam memilih untuk menggunakan jasa bank syariah. Keputusan merupakan hasil dari proses pertimbangan terhadap berbagai informasi, pengalaman, persepsi, dan motivasi individu yang memengaruhi pilihan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, keputusan guru untuk menggunakan jasa bank syariah diukur berdasarkan beberapa indikator berikut:

- a. Persepsi terhadap kinerja (*performance*) karyawan
- b. Keputusan terhadap produk yang ditawarkan
- c. Penyediaan informasi pada saat diminta
- d. Kontak dengan nasabah yang tinggi
- e. Pertimbangan terhadap kualitas pelayanan

Untuk memperoleh data yang relevan dengan variabel penelitian, digunakan angket (kuesioner) sebagai instrumen utama. Angket tersebut disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu pengetahuan (X1), sikap (X2), motivasi (X3), dan keputusan (Y) guru dalam menggunakan jasa bank syariah. Responden diminta untuk menjawab setiap pernyataan dalam angket dengan menyesuaikan jawaban berdasarkan pengalaman, persepsi, dan tingkat pemahamannya terhadap topik yang ditanyakan, terutama dalam hal pengetahuan, sikap, dan motivasi terhadap penggunaan bank syariah.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala pengukuran yang memberikan lima tingkatan respon yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala penilaian ini dirinci sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Penilaian

Singkatan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Skor dari jawaban responden ini akan dijumlahkan dan dianalisis untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen (pengetahuan, sikap, dan motivasi) terhadap variabel dependen (keputusan guru menggunakan jasa bank syariah).

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pernyataan.⁵⁰ Menyatakan suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan untuk validitas adalah teknik korelasi moment dari pearson. Pengujian menggunakan Program SPSS.24 dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing angka kritis dalam tabel korelasi ini

⁵⁰ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23," 2016.

menggunakan taraf signifikan 5%, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Pvalue < \alpha$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.⁵¹ Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS.24 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika member nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 atau lebih besar dari r table. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Dikatakan instrumen tersebut sudah baik apabila dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas suatu skor (skala pengukuran). Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

⁵¹ Ghazali.

kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:⁵²

- a. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka instrument dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk menguji kelayakan suatu data sebelum menguji dengan analisis regresi berganda dalam suatu penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Pada uji ini dapat diketahui apakah model penelitian berjalan normal atau tidak. Dikatakan normal apabila nilai sig (Signifikan) $> 0,05$, dan tidak normal bisa nilai sig (Signifikan) $< 0,05$. Dari uji normalitas diperoleh data sebagai berikut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat terdapat korelasi yang tinggi atau

⁵² Ghozali.

sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinear. Cara untuk menentukan apakah model memiliki gejala multikolinearitas atau tidak, salah satunya dengan cara melihat nilai VIF dan Tolerance pada tabel coefficients.

- 1) Jika nilai $VIF < 10.00$ dan nilai $Tolerance > 0.1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10.00$ dan nilai $Tolerance < 0.1$, maka terjadi multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu penelitian ke penelitian yang lainya. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas.

1) Metode Grafik Scatterplot

Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (begelombang) maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2) Uji Glejser

Suatu variabel dikatakan mengalami heterokedastisitas jika nilai signifikan < 0.05 dan jika variabel tersebut tidak mengalami heterokedastisitas apabila nilai signifikan > 0.05 .

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan :

- 1) Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Pengujian ini juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan t pada tingkat α sebesar 0.05 atau (5%). Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0.05, dimana syarat –syaratnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan $t < 0.05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak, H_a diterima).
- 2) Jika signifikan $t > 0.05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima, H_a ditolak)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimaksudkan dalam regresi secara simultan terhadap variabel dependen yang diuj. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji ini dilakukan dengan cara:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

Adapun uji ini menggunakan suatu variabel tabel ANOVA (Analysis of Variance) dengan melihat nilai signifikan (Sig < 0.05 atau 5%). Jika nilai Sig > 0.05 maka H_a ditolak. Jika nilai F_{hitung} menggunakan formula berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F_{hitung}

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel

N = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Pondok Pesantren As'adiyah Pengkendekan

Madrasah Ibtidaiyah (MI) As'Adiyah Pengkendekan didirikan pada tahun 1994. Pada masa awal pendiriannya, kegiatan belajar mengajar dilakukan secara sederhana di dalam masjid Desa Pengkendekan. Berkat semangat dan kepedulian terhadap pendidikan agama, madrasah ini akhirnya memiliki gedung sendiri yang lebih representatif. MI As'Adiyah Pengkendekan merupakan cabang dari lembaga pendidikan As'Adiyah Sengkang dan berlokasi di Desa Pengkendekan, Kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara. Hingga kini, madrasah ini menjadi satu-satunya lembaga pendidikan agama Islam di Kecamatan Sabbang dan memainkan peran penting dalam mencetak generasi yang berakhlak dan berilmu.

Secara administratif, MI As'Adiyah Pengkendekan adalah sekolah dasar swasta yang terletak di Jalan Masjid Nurul Wahyu Ilahi, Desa Pengkendekan, Kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Lembaga ini resmi berdiri pada tahun 2011 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 1341 Tahun 2011 yang dikeluarkan pada tanggal 4 Oktober 2011. Sebagai bagian dari jaringan pendidikan As'Adiyah, MI As'Adiyah Pengkendekan terus berkomitmen memberikan pendidikan

dasar yang berkualitas dengan landasan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat sekitar.

MI As'Adiyah Pengkendekan telah meraih akreditasi B berdasarkan Surat Keputusan Akreditasi Nomor 110/SK/BANP-SM/XII/2018 yang diterbitkan pada tanggal 3 Desember 2018, menandakan bahwa sekolah ini telah memenuhi standar kualitas pendidikan yang ditetapkan oleh pemerintah. Selain itu, sekolah ini juga memiliki akses internet serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai guna menunjang proses belajar mengajar. Meskipun belum mencantumkan nomor telepon dan alamat email resmi, MI As'Adiyah Pengkendekan tetap berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang berkualitas dan berorientasi pada nilai-nilai keislaman bagi para siswanya.

Berdirinya MTs As'Adiyah Pengkendekan merupakan wujud nyata dari komitmen Yayasan Pendidikan MTs As'Adiyah Pengkendekan dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan membentuk manusia Indonesia seutuhnya—yakni individu yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehat jasmani dan rohani, memiliki kepribadian yang mantap dan mandiri, serta bertanggung jawab terhadap masyarakat dan bangsa. Sekolah ini diberi nama MTs As'Adiyah karena pendirinya, Alimuddin, S.Pd.I, yang juga menjadi kepala sekolah pertama, merupakan alumni Pondok Pesantren As'Adiyah Sengkang. MTs As'Adiyah Pengkendekan resmi berdiri pada tanggal 1 Juni 1996, dengan jumlah siswa angkatan pertama sekitar 10 orang. Pada masa awal, proses belajar mengajar dilakukan di masjid setempat karena gedung sekolah masih dalam tahap pembangunan oleh ketua yayasan secara

nonpermanen, dengan dukungan dana dari masyarakat. Kemudian, pada tahun 2007, bangunan madrasah direnovasi menjadi permanen seperti yang ada saat ini, dengan bantuan dana dari pemerintah melalui program Bantuan Operasional Sekolah (BOS).

MA As'Adiyah No. 16 Pengkendekan didirikan pada tahun 2009 dan berlokasi di Desa Pengkendekan, Kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara. Pada awal berdirinya, proses belajar mengajar dilaksanakan di masjid desa selama kurang lebih dua tahun sebelum akhirnya memiliki gedung sendiri. Madrasah ini memiliki 10 tenaga pendidik dan menerapkan Kurikulum Merdeka untuk kelas X serta Kurikulum 2013 (K13) untuk kelas XI dan XII, dengan satu jurusan yang tersedia, yaitu peminatan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Selain kegiatan akademik, MA As'Adiyah No. 16 Pengkendekan juga menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler seperti Pramuka dan Palang Merah Remaja (PMR). Sekolah ini telah diakui secara resmi, dengan status gedung milik yayasan dan memperoleh akreditasi B yang masih berlaku hingga saat ini. Adapun kepemimpinan yayasan sekolah ini dijabat oleh dua tokoh, yaitu H. Bebe sebagai ketua yayasan pertama yang menjabat dari tahun 1996 hingga 2012, dan dilanjutkan oleh H. Mursid Dg. Pawinru yang menjabat sejak tahun 2012 hingga sekarang.

a. Visi dan Misi Pondok Pesantren As'Adiyah Pengkendekan,

- 1) Visi “Terwujudnya Madrasah yang Berkualitas, Siswa yang Tercerahkan dalam Ilmu dan Iman”

2) Misi

Untuk mencapai visi Madrasah tersebut, misi dalam penyelenggaraan pendidikan di Pondok Pesantren As'Adiyah Pengkendekan adalah sebagai berikut:

- a) Membangun kesadaran dan sikap ke Islaman.
- b) Menumbuhkan dan meningkatkan budaya belajar (kecintaan terhadap ilmu).
- c) Mengembangkan kemampuan berbahasa Arab dan bahasa Inggris.
- d) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan yang inovatif dan berkualitas.
- e) Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana pendidikan.
- f) Meningkatkan kualitas manajemen Madrasah.
- g) Menumbuhkan semangat keunggulan dan kompetitif.
- h) Menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat.
- i) Melibatkan partisipasi masyarakat dalam mengembangkan Madrasah.

b. Sarana dan prasarana

Untuk keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar di sekolah tidak lepas dari sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Sarana dan prasarana yang dimiliki Pondok Pesantren As'adiyah Pengkendekan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.1 Sarana dan prasarana

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Ruang Kepala Sekolah	1
2	Ruang Tata Usaha	1
3	Ruang Guru	1
4	Ruang Kelas	15
5	Ruang Tamu	1

6	Perpustakaan	1
7	Mesjid	1
8	WC Guru	1
9	WC Siswa	2
10	Lapangan	3
11	Kantin	3

c. Kurikulum yang digunakan

Kurikulum yang digunakan di Pondok Pesantren As'Adiyah Pengkendekan adalah Kurikulum 2013 (K13). Kurikulum ini diterapkan secara terpadu dalam proses pembelajaran, baik pada mata pelajaran umum maupun keagamaan. K13 dirancang untuk mengembangkan kompetensi siswa secara holistik yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Dalam konteks pondok pesantren, kurikulum ini dipadukan dengan kurikulum khas pesantren guna mengakomodasi kebutuhan pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman. Penerapan K13 di Pondok Pesantren As'Adiyah juga diarahkan untuk membentuk karakter santri yang religius, mandiri, dan memiliki daya saing, sesuai dengan tujuan pendidikan nasional dan misi lembaga pendidikan pesantren dalam mencetak generasi yang unggul secara intelektual dan spiritual.

d. Kondisi guru dan latar belakang siswa

1) Guru

Guru atau tenaga pengajar di Pondok Pesantren As'Adiyah Pengkendekan berjumlah 33 orang, dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, mulai dari S1 sampai S2. Untuk guru dengan tingkat pendidikan Strata 3 (S1) berjumlah 30 orang, dan strata 2 (S2) berjumlah 3

orang. Guru merupakan pengganti atau wakil orang tua siswa di sekolah. Oleh karena itu, guru wajib mengusahakan agar hubungan antara guru dengan mahasiswa terjalin harmonis, seperti layaknya terjadi dalam rumah tangga.

Guru tidak boleh menempatkan dirinya sebagai penguasa terhadap siswanya, guru selalu memberi sementara mahasiswa ada pada pihak yang selalu menerima apapun yang diberikan guru tanpa sikap kritis. Guru sebagai pendidik ataupun pengajar, merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menentukan kesuksesan setiap usaha pendidikan. Itulah sebabnya, setiap perbincangan mengenai pembaruan kurikulum, pengadaan alat-alat belajar dan lain-lain, sampai pada kriteria sumber daya manusia yang dihasilkan oleh usaha pendidikan, selalu melibatkan guru.

2) Siswa

Keadaan siswa Pondok Pesantren As'Adiyah Pengkendekan sekarang berjumlah 244 siswa.

Tabel. 4.2 Daftar jumlah MTs As-'adiyah Pengkendekan

Keadaan Kelas	Jumlah Kelas	Jumlah Siswa
I	1	10
II	1	15
III	1	13
IV	1	12
V	1	10
VI	1	12
VII	2	43
VIII	2	26
IX	2	34
X	1	21
XI	1	23
XII	1	35

Sumber : Kepala Sekolah MTs As'adiyah Pengkendekan.

2. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh sejumlah data yang kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Proses analisis data mencakup tiga tahapan utama, yaitu analisis uji coba instrumen, analisis statistik deskriptif, serta analisis statistik inferensial, yang semuanya digunakan untuk mengukur keabsahan dan makna dari temuan penelitian.

a. Uji validitas

1) Uji validitas variabel pengetahuan (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, hasil uji validitas dari variabel pengetahuan (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0,486	0,361	<i>Valid</i>
X1.2	0,474	0,361	<i>Valid</i>
X1.3	0,560	0,361	<i>Valid</i>
X1.4	0,378	0,361	<i>Valid</i>
X1.5	0,397	0,361	<i>Valid</i>
X1.6	0,785	0,361	<i>Valid</i>
X1.7	0,469	0,361	<i>Valid</i>
X1.8	0,785	0,361	<i>Valid</i>
X1.9	0,469	0,361	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel pengetahuan (X1) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r hitung* masing-masing item yang lebih besar dari nilai *r tabel* sebesar 0,361, yang diperoleh berdasarkan jumlah responden

($n=30$). Karena seluruh nilai tersebut melebihi batas *r tabel*, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel pengetahuan memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji validitas variabel sikap (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, hasil uji validitas dari variabel sikap (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (X2)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.1	0,401	0,361	Valid
X2.2	0,407	0,361	Valid
X2.3	0,484	0,361	Valid
X2.4	0,539	0,361	Valid
X2.5	0,420	0,361	Valid
X2.6	0,413	0,361	Valid
X2.7	0,382	0,361	Valid
X2.8	0,401	0,361	Valid
X2.9	0,407	0,361	Valid
X2.10	0,484	0,361	Valid
X2.11	0,539	0,361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, seluruh item pertanyaan pada variabel sikap (X2) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r hitung* masing-masing item yang lebih besar dari nilai *r tabel* sebesar 0,361, yang diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang. Karena seluruh nilai *r hitung* tersebut lebih besar dari nilai *r tabel*, maka seluruh indikator dalam variabel sikap (X2) memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada variabel ini layak digunakan dalam penelitian.

3) Uji validitas variabel motivasi (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, hasil uji validitas dari variabel motivasi (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X3)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X3.1	0,398	0,361	<i>Valid</i>
X3.2	0,457	0,361	<i>Valid</i>
X3.3	0,411	0,361	<i>Valid</i>
X3.4	0,523	0,361	<i>Valid</i>
X3.5	0,432	0,361	<i>Valid</i>
X3.6	0,367	0,361	<i>Valid</i>
X3.7	0,715	0,361	<i>Valid</i>
X3.8	0,674	0,361	<i>Valid</i>
X3.9	0,662	0,361	<i>Valid</i>
X3.10	0,674	0,361	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, seluruh item pada variabel motivasi (X3) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r hitung* masing-masing item yang lebih besar dari nilai *r tabel* sebesar 0,361, yang didasarkan pada jumlah responden ($n = 30$). Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari *r tabel* yang ditetapkan, maka semua indikator dalam variabel motivasi memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, hasil uji validitas dari variabel keputusan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y.1	0,639	0,361	Valid
Y.2	0,651	0,361	Valid
Y.3	0,382	0,361	Valid
Y.4	0,767	0,361	Valid
Y.5	0,679	0,361	Valid
Y.6	0,721	0,361	Valid
Y.7	0,382	0,361	Valid
Y.8	0,767	0,361	Valid
Y.9	0,679	0,361	Valid
Y.10	0,721	0,361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *r hitung* yang lebih besar dari nilai *r tabel* sebesar 0,361, yang diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang. Karena seluruh nilai tersebut melebihi nilai *r tabel*, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel keputusan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS.24 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika member nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 atau lebih besar dari *r tabel*. Reliabilitas menunjuk

pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Dikatakan instrumen tersebut sudah baik apabila dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas suatu skor (skala pengukuran). Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka instrument dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka instrument dinyatakan tidak *reliable*.

Hasil uji *Alpha Cronbach* dengan SPSS.24 untuk variabel pengetahuan dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	9

Sumber : Hasil olah data spss vers.24.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.7, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel pengetahuan adalah sebesar 0,672 dengan jumlah item sebanyak 9. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen angket pada variabel pengetahuan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Mengacu pada kriteria interpretasi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha berada dalam kategori reliabilitas tinggi (rentang 0,60–0,799). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.594	11

Sumber : Hasil olah data spss vers.24,

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.8, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,594 untuk variabel sikap dengan jumlah item sebanyak 11. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tergolong cukup. Mengacu pada tabel interpretasi reliabilitas, nilai tersebut berada pada kategori cukup reliabel (rentang 0,40–0,599). Meskipun tidak termasuk dalam kategori tinggi, instrumen angket sikap tetap dapat

dinyatakan reliabel dan masih layak digunakan dalam penelitian, namun disarankan untuk dilakukan pengembangan item lebih lanjut guna meningkatkan tingkat keandalan instrumen.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Motivasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	10

Sumber : Hasil olah data spss vers.24,

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,690 untuk variabel motivasi dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen angket memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Mengacu pada tabel interpretasi reliabilitas, nilai tersebut berada dalam kategori reliabilitas tinggi (rentang 0,60–0,799). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa angket motivasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam mengumpulkan data.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	10

Sumber : Hasil olah data spss vers.24,

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 24, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,799 untuk instrumen angket keputusan yang terdiri dari 10 butir pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa

instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Mengacu pada tabel interpretasi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dalam rentang 0,70–0,90 termasuk dalam kategori reliabel dengan reliabilitas tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa angket keputusan yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

c. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas Residual

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67532540
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.078
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test, diketahui bahwa nilai sig 0,131 > 0,05. Menurut pernyataan uji normalitas residual dikatakan normal apabila memenuhi nilai signifikan > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara untuk menentukan apakah model memiliki gejala multikolinearitas atau tidak,

salah satunya dengan cara melihat nilai VIF dan Tolerance pada tabel coefficients. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.669	2.570		3.373	.001		
	Pengetahuan	.002	.059	.003	.028	.977	.710	1.335
	Sikap	.016	.069	.025	.237	.813	.831	1.073
	Motivasi	.274	.107	.292	2.561	.012	.743	1.184

a. Dependent Variable: Keputusan

Hasil uji multikolinearitas table 4.12 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai variance inflation factor (VIF) $1.335 < 10$ dan nilai Tolerance $0,710 > 0,10$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas untuk variabel pengetahuan sehingga memenuhi syarat analisis regresi. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel sikap memiliki nilai VIF $1,073 < 10$ dan nilai Tolerance $0,831 > 0,10$ sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel sikap. Dan hasil uji multikolinearitas untuk variabel motivasi memiliki nilai VIF $1,184 < 10$ dan nilai Tolerance $0,743 > 0,10$ sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel motivasi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Dalam model regresi ini, peneliti menggunakan Uji

Glejser. Suatu variabel dikatakan mengalami heterokedastisitas jika nilai signifikan $< 0,05$ dan jika variabel tersebut tidak mengalami heterokedastisitas apabila nilai signifikan $> 0,05$

Tabel 4.13 Hasil Uji Glester

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.932	1.387		2.115	.037
Pengetahuan	-.076	.032	-.262	-2.398	.018
Sikap	.024	.037	.065	.638	.325
Motivasi	-.062	.058	-.120	-1.072	.386

a. Dependent Variable: RES2

Pada tabel 4.13 hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu variabel pengetahuan memiliki nilai signifikan $0,018 < 0,05$ dan variabel sikap memiliki nilai signifikan $0,325 > 0,05$, dan variabel motivasi memiliki nilai signifikan $0,386 > 0,05$. Dimana nilai variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan:

- Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Pengujian ini juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan

t pada tingkat α sebesar 0,05 atau (5%). Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikan $t < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak, H_a diterima).
- b) Jika signifikan $t > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima, H_a ditolak)

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	8.669	2.570		3.373	.001
Pengetahuan	.002	.059	.003	.028	.977
Sikap	.016	.069	.025	.237	.813
Motivasi	.274	.107	.292	2.561	.012

a. Dependent Variable: Keputusan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Dari tabel di atas dapat diketahui $t_{hitung} = 0,28 < t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,977 > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Dari tabel di atas dapat diketahui $t_{hitung} = 0,237 < t_{tabel} = 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,813 > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Dari tabel di atas dapat diketahui $t_{hitung} = 2,561 > t_{tabel} = 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,12 < \alpha = 0,05$ maka H_0 diolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimaksudkan dalam regresi secara simultan terhadap variabel dependen yang diuji. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan cara:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

Adapun uji ini menggunakan suatu variabel tabel ANOVA (Analysis of Variance) dengan melihat nilai signifikan ($Sig < 0.05$ atau 5%). Jika nilai $Sig > 0.05$ maka H_a ditolak.

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.000	3	8.000	2.759	.047 ^b
	Residual	263.831	91	2.899		
	Total	287.832	94			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Sikap, Pengetahuan

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji f hitung sebesar 2,759, sedangkan f tabel adalah sebesar 2,70. Diperoleh dari

tabel presentasi distribusi F untuk probabilitas 0,05. Oleh karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($2,759 > 2,70$), dengan nilai $\text{sig } p\text{-value} = 0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga semua variabel independen secara simultan ada pengaruh pengetahuan, sikap dan motivasi terhadap variabel dependen keputusan.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dari uji Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.083	.053	1.70272

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Sikap, Pengetahuan

Dalam uji koefisien determinasi menggunakan tabel modal summary. Tabel merupakan ringkasan dari model dimana R square merupakan nilai koefisien determinasi (R^2). R^2 merupakan hubungan antara variabel pengetahuan (X_1), sikap (X_2) dan motivasi (X_3) terhadap variabel keputusan (Y), nilai R^2 dalam model ini adalah sebesar 83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas hasil penelitian mengenai sejauh mana pengetahuan, sikap, dan motivasi memengaruhi keputusan guru Pondok Pesantren As'adiyah Pengkondakan dalam menggunakan jasa bank syariah. Pengetahuan guru terkait prinsip dan produk bank syariah menjadi aspek penting dalam menentukan pilihan penggunaan layanan keuangan syariah. Sikap positif terhadap sistem perbankan syariah menunjukkan adanya kecenderungan kuat dari guru untuk mendukung sistem keuangan yang berbasis nilai-nilai Islam. Sementara itu, motivasi menjadi faktor pendorong internal yang memperkuat keputusan individu untuk memilih layanan perbankan tertentu.

Analisis hasil penelitian ini dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan berbagai teori perilaku konsumen dan keuangan syariah, serta membandingkannya dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Keterkaitan antara variabel-variabel tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan relevan, yang dapat memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong preferensi guru terhadap bank syariah. Dengan demikian, bagian ini tidak hanya menjelaskan hasil secara deskriptif, tetapi juga menempatkannya dalam kerangka teoretis yang lebih luas guna memberikan penjelasan yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linier berganda, di mana nilai t hitung sebesar 0,28 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,977 yang jauh lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang berarti bahwa tingkat pengetahuan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan merupakan salah satu komponen penting dalam proses pengambilan keputusan menurut teori perilaku konsumen, dalam konteks penelitian ini, pengetahuan tidak menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap.⁵³ Pengetahuan konsumen termasuk dalam aspek pembelajaran, di mana konsumen mengumpulkan dan memproses informasi sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, tidak semua proses pengambilan keputusan didasarkan pada pengetahuan semata; faktor emosional, sosial, serta kepercayaan terhadap merek atau rekomendasi orang lain sering kali lebih berpengaruh.

Hasil ini juga selaras dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Richadinata dan Astitiani yang menemukan bahwa pengetahuan konsumen tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap

⁵³ Stevia Septiani and Retno Indraswari, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 9, no. 1 (2018): 59–73.

keputusan pembelian, terutama ketika konsumen lebih mengandalkan pengalaman atau opini orang lain.⁵⁴ Sebaliknya, berbeda dengan penelitian Sodik dkk, yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa perbedaan konteks, produk, dan karakteristik responden dapat memengaruhi hasil penelitian.⁵⁵

Dengan demikian, meskipun secara teoritis pengetahuan memiliki peran dalam perilaku konsumen, dalam penelitian ini terbukti bahwa faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh, seperti sikap, persepsi harga, kualitas produk, atau pengaruh sosial.

2. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linier berganda, di mana nilai t hitung sebesar 0,237 lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,813, yang jauh lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak,

⁵⁴ Kadek Riyan Putra Richadinata and Ni Luh Putu Surya Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional" (Udayana University, 2021).

⁵⁵ Fajar Sodik et al., "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2022): 123–43.

sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Temuan ini menarik karena secara teoritis, sikap merupakan salah satu faktor penting dalam teori perilaku konsumen, terutama dalam kerangka model adopsi keputusan yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk memengaruhi minat dan pada akhirnya tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Dalam banyak kasus, sikap yang positif terhadap produk atau merek akan mendorong keputusan pembelian.⁵⁶

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap bukan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam beberapa konteks pasar, seperti ketika konsumen dihadapkan pada keterbatasan waktu, pengaruh sosial, atau promosi yang agresif, maka pengaruh sikap menjadi lebih lemah dibandingkan faktor eksternal lainnya. Di sisi lain, pada konteks produk tertentu, sikap konsumen dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tergantung pada konteks produk, persepsi nilai, dan karakteristik konsumen.

Dengan demikian, meskipun dalam literatur perilaku konsumen sikap sering dianggap sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan, dalam penelitian ini terbukti bahwa sikap tidak berperan secara signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan variabel lain yang mungkin

⁵⁶ Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*.

lebih memengaruhi keputusan konsumen, seperti persepsi kualitas, promosi, atau pengaruh lingkungan sosial.

3. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel motivasi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, di mana nilai t hitung sebesar 2,561 memang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, namun nilai signifikansinya sebesar 0,12, yang masih lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, meskipun secara statistik t hitung lebih besar, karena nilai signifikansi tidak memenuhi syarat, maka H0 tetap diterima dan H1 ditolak. Artinya, variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

Temuan ini menarik jika dikaitkan dengan teori motivasi dalam perilaku konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Maslow (1943) dalam hierarki kebutuhannya, di mana kebutuhan keamanan finansial (seperti menabung) berada dalam tingkat kebutuhan dasar.⁵⁷ Dalam teori perilaku konsumen, motivasi sering dianggap sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan. Namun, pada konteks penelitian ini, tampaknya motivasi pribadi saja belum cukup untuk membentuk minat menabung secara signifikan.⁵⁸

⁵⁷ S E Rafiqoh, S E Arkas Viddy, and S E Erick Karunia, *Financial Freedom Blueprint: Mencapai Kebebasan Finansial Sebelum Usia 40* (Takaza Innovatix Labs, 2025).

⁵⁸ Setiadi and Se, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*.

Hasil ini selaras dengan penelitian Nafi'ah dan Virianita yang menemukan bahwa motivasi bukanlah satu-satunya faktor yang mendorong perilaku menabung, melainkan dipengaruhi juga oleh persepsi manfaat, lingkungan sosial, serta ketersediaan fasilitas perbankan.⁵⁹ Dengan demikian, meskipun secara teoritis motivasi memiliki potensi untuk mendorong perilaku keuangan seperti menabung, dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motivasi saja tidak cukup untuk membentuk minat menabung. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh, seperti pengaruh lingkungan, kesadaran finansial, atau persepsi terhadap produk tabungan itu sendiri.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakri dan Hardianti, yang mengungkapkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z dalam menggunakan platform e-commerce Shopee⁶⁰. Meskipun objek dan konteks penelitian berbeda—dimana Bakri dan Hardianti meneliti perilaku konsumen mahasiswa dalam konteks belanja online, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan penggunaan jasa keuangan syariah oleh guru pondok pesantren—namun secara teoritis kedua penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa motivasi sebagai faktor internal memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan individu dalam

⁵⁹ Ishlahatin Nafi'ah and Ratri Virianita, "Persepsi Dan Motivasi Petani Dalam Pemanfaatan Kartu Tani (Kasus: Desa Pohijo, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati): Farmers' Perception and Motivation on Farmer Cards Utilization (Case: Pohijo Village, Margoyoso District, Pati Regency, Central Java)," *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 7, no. 2 (2023): 217–33.

⁶⁰ Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shoope Determinat Factors For Purchasing Decision Of Z Generation In Shopee," n.d.

memilih suatu produk atau layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa motivasi merupakan pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan, baik dalam ranah konsumsi umum maupun dalam penggunaan jasa berbasis nilai religius seperti perbankan syariah.

4. Pengaruh Secara Simultan Pengetahuan, Sikap, dan Motivasi terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel analisis regresi, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2,759 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, yang diperoleh dari distribusi F dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,047 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa variabel independen, yaitu pengetahuan (X1), sikap (X2), dan motivasi (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial masing-masing variabel (pengetahuan, sikap, dan motivasi) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau minat menabung, namun ketika ketiganya digabungkan dalam satu model, mereka memiliki pengaruh secara kolektif terhadap variabel dependen. Ini sejalan dengan teori perilaku

konsumen, yang menekankan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis, pribadi, sosial, dan situasional.⁶¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi variabel psikologis seperti pengetahuan, sikap, dan motivasi memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk keuangan. Dengan demikian, meskipun tidak semua variabel secara individu berpengaruh, kombinasi antara pengetahuan, sikap, dan motivasi tetap penting dan berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan yang diambil oleh individu, khususnya dalam konteks perilaku ekonomi seperti menabung atau berbelanja.

Dalam konteks ekonomi Islam, pengambilan keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional dan manfaat ekonomi semata, tetapi juga harus selaras dengan prinsip syariah yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan larangan riba⁶². Oleh karena itu, perilaku konsumen pada jasa keuangan syariah sangat dipengaruhi oleh pemahaman dan sikap terhadap nilai-nilai Islam, serta motivasi yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual.

⁶¹ Zunan Setiawan et al., *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis Untuk Pemasaran Yang Sukses* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

⁶² Fasiha Fasiha, "Ekonomi Dan Bisnis Islam Dari Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam," 2016.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal yang menjadi jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, adapun sebagai berikut:

1. Pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan jasa bank syariah, dengan nilai signifikansi sebesar 0,977. Meskipun pengetahuan konsumen merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan bank syariah menjadi alasan utama mengapa pengetahuan tidak berperan signifikan dalam keputusan tersebut.
2. Pelayanan (sikap) juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah, dengan nilai signifikansi sebesar 0,813. Dalam konteks perbankan, pelayanan merupakan cerminan dari sikap perusahaan terhadap konsumennya. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan penting, konsumen belum menjadikan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam memilih bank syariah.
3. Motivasi, sebaliknya, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah, dengan nilai signifikansi

sebesar 0,012. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih layanan perbankan syariah. Faktor-faktor pendorong seperti nilai religius, kebutuhan akan layanan yang sesuai prinsip syariah, serta dorongan sosial turut berkontribusi dalam keputusan tersebut.

4. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 83% dari variabel keputusan menggunakan jasa bank syariah, seperti ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,83. Artinya, variabel pengetahuan, pelayanan, dan motivasi secara bersama-sama cukup kuat dalam menjelaskan fenomena tersebut, sementara sisanya (17%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi pihak-pihak terkait, khususnya dalam pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Bagi kalangan akademisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau dasar untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat. Peneliti menyarankan agar dalam penelitian mendatang dapat ditambahkan variabel bebas lainnya guna memperkuat hasil dan cakupan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
2. Bagi masyarakat dan pihak terkait, peneliti merekomendasikan pentingnya pemberdayaan melalui edukasi keuangan. Diharapkan, dengan adanya edukasi

tersebut, minat masyarakat dalam menabung dapat meningkat dan memberikan dampak positif terhadap pengelolaan keuangan pribadi maupun keluarga.

Akhir kata, penulisan skripsi ini disusun sebatas kemampuan dan pengetahuan penulis. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan keilmuan, meskipun penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat di dalamnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Atas segala kekurangan dan kekhilafan yang ada, penulis memohon ampunan dan pertolongan dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, Hasyim. "Pengaruh Need Motivation Dan Pelatihan Kreatifitas Kerja Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat: Studi Pada BLK Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta, Tahun 2018." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shoope Determinat Factors For Purchasing Decision Of Z Generation In Shopee," n.d.
- Bakri, Adzan Noor, and Umi Masruroh Masruroh. "Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 1 (2018).
- Creswell, John W, and J David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications, 2017.
- Dahlia, Amalia Putri. "Amalia Putri Dahlia, Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo)." IAIN Ponorogo, 2022.
- Effendi, Usman, and Yantri Rumnita. "Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)* 1, no. 2 (2020): 76–89.
- Fanda, Nonik M, and Muhammad Ramadhan Slamet. "Pengaruh Gaji, Jam Kerja

- Fleksibel Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Di Kota Batam.” *Journal of Applied Managerial Accounting* 3, no. 1 (2019): 81–95.
- Fasiha, Fasiha. “Ekonomi Dan Bisnis Islam Dari Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam,” 2016.
- Fatimah, Dewi. “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Iain Kediri.” IAIN KEDIRI, 2020.
- Fatwikiningsih, Nur. *Teori Psikologi Kepribadian Manusia*. Penerbit Andi, 2020.
- Fauzi, Nurul Arifah, and Wijaya Wijaya. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang.” *Agrijati Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian* 34, no. 1 (2021): 69–72.
- Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23,” 2016.
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat. “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.” *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi* 6, no. 1 (2017): 37–43.
- Hardiana, Siti Wardah. : “: Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Jakarta Selatan.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta, 2022.
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo, and Akhmad Fahrur Rozi. “Pengaruh Lokasi,

- Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 2 (2018): 127–43.
- Hutagaol, Cristina Dora. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan,” 2019.
- Indrasari, Meithiana. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press, 2019.
- Isa, Muhammad. “Pengetahuan Masyarakat Desa Hutatonga Kecamatan Panyabungan Barat Tentang Perbankan Syariah.” *Jurnal At-Tijarah* 3, no. 2 (2017): 1–18.
- Khasanah, Mutia Afifatun. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Karanganyar.” IAIN Ponorogo, 2023.
- Kusumawati, Novi Nugrahani. “Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bri Syariah Kcp Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2019.
- Lestari, Endah Ayu, and Rinto Alexandro. “Pelaksanaan Akad Pembiayaan Murabahah Pada Btpn Syariah Palangka Raya.” *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara* 4, no. 1 (2020).
- Lutfi, Akhmad, and Ahmad Yahya Surya Winata. “Motivasi Intrinsik, Kinerja Dan Aktualisasi Diri: Kajian Konseptual Perkembangan Teori.” *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 13, no. 2 (2020): 194–98.

- Mangkunegara, Anwar Prabu. "Pengaruh Pola Perilaku Kepemimpinan Orientasi Prestasi Terhadap Motivasi Berprestasi Dan Penerapan Budaya Organisasi," 2008.
- Muyasaroh, Nurul. "Eksistensi Bank Syariah Dalam Perspektif Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 12–31.
- Nafi'ah, Ishlahatin, and Ratri Virianita. "Persepsi Dan Motivasi Petani Dalam Pemanfaatan Kartu Tani (Kasus: Desa Pohijo, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati): Farmers' Perception and Motivation on Farmer Cards Utilization (Case: Pohijo Village, Margoyoso District, Pati Regency, Central Java)." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 7, no. 2 (2023): 217–33.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojati, Gazi Saloom, Rene Johannes, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, and Maria Fatima B Beribe. *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM, 2021.
- Nurmalasari, Anggie. "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 Iain Ponorogo Di Bank Bri Syariah Kcp Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2019.
- Oktarina, Maryani. "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta." Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2022.

- Pamungkas, Sapto Hadi. “Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah Melalui Pengadilan Agama Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.” *Jurnal de Jure* 10, no. 1 (2018).
- Rafiqoh, S E, S E Arkas Viddy, and S E Erick Karunia. *Financial Freedom Blueprint: Mencapai Kebebasan Finansial Sebelum Usia 40*. Takaza Innovatix Labs, 2025.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. “Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional.” Udayana University, 2021.
- Rifa’i, Akhmad, Denny Rakhmad Widi Ashari, Mohammad Basid Al Haris, Setyoadi Pambudi, and Gautama Sastra Waskita. “Peran Pesantren Dalam Mengembangkan Ekonomi Islam.” *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies* 4, no. 1 (2024): 57–64.
- Rosmiati, Rosmiati, Sylvia Sjarlis, and Harlindah Harniati Arfan. “Pengaruh Pelatihan, Sarana Dan Prasarana, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lantamal VI Makassar.” *Nobel Management Review* 4, no. 2 (2023): 315–22.
- Ruwaidah, Siti Homisyah. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79–106.
- Safina, Safina, Nur Fitri Hidayanti, Zaenafi Ariani, Novi Yanti Sandra Dewi, Ahadiyah Agustina, and Nur’ani Nur’ani. “Peran Pendidikan Ekonomi

Syariah Dalam Meningkatkan Kesadaran Finansial Dan Literasi Syariah.”

In *Seminar Nasional Paedagoria*, 4:236–48, 2024.

Salihin, Agus. *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah*. Guepedia, 2021.

Sari, Mila Diana. *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia, 2023.

Septiani, Stevia, and Retno Indraswari. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor.” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 9, no. 1 (2018): 59–73.

Setiadi, Nugroho J, and M M Se. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Vol. 3. Prenada Media, 2019.

Setiawan, Zunan, Tia Nurapriyanti, Hasan Ibrahim, Nurchayati Nurchayati, Eti Jumiaty, Aslichah Aslichah, and Muhammad Subhan Iswahyudi. *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis Untuk Pemasaran Yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Sitanggang, Friska Artaria, and Prayetno Agustinus Sitanggang. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM, 2021.

Sodik, Fajar, M Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, and Raida Nadia Syahita. “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2022): 123–43.

Sojanah, Janah, S E Tjutju Yuniarsih, and M Pd Kodri. *Kinerja Sumber Daya Manusia: Sebuah Evaluasi Di Masa Pandemi Covid-19 Menuju Era New Normal*. Penerbit Adab, 2020.

Soliha, Euis, and N Fatmawati. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda.'" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 1–20.

Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2019.

Tajudin, Makhdaleva Hanura, and Ade Sofyan Mulazid. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017).

Tiyas, Afrin Suryaning. "Pengaruh Motivasi Menabung Dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)." IAIN Ponorogo, 2021.

Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi, 2022.

Wardani, Dwi Sulistya. "Tingkat Pengetahuan Dan Kecukupan Zat Besi Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 11 Kota Semarang." Universitas Muhammadiyah Semarang, 2020.

Wardhani, Dyah Ciptaning Lokiteswara Setya, and Nanang Ruslana. "Kualitas Pengelolaan Keuangan: Keterampilan Dan Pengetahuan Pegawai Dalam Mengoperasikan SISMIOP Pada Badan Pengelola Keuangan Dan

Pendapatan Daerah Kabupaten Tasikmalaya.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 2023, 157–75.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PENGETAHUAN SIKAP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN
GURU PONDOK PESANTREN AS'ADIYAH PENGKENDEKAN MENGGUNAKAN
JASA BANK SYARIAH

Isi dan berilah tanda silang pada kota yang tersedia!

Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
- c. Pekerjaan :
- d. Alamat :
- e. Agama :
- f. Usia : ☐ 21-30 Tahun ☐ 41-50 Tahun
☐ 31-40 Tahun ☐ 51 Tahun ke atas
- g. Pendapatan : ☐ < Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000
☐ Rp. 3.000.100 s/d Rp. 5.000.000
☐ Rp. 5.000.100 s/d Rp. 7.000.000
☐ >Rp. 7.000.000

Untuk menjawab pertanyaan berikut, silahkan sesuaikan dengan pengalaman Anda dalam menggunakan layanan jasa keuangan. Skala penilaian adalah sebagai berikut:

Singkatan	Keterangan	Penilaian
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Harap berikan tanda centang dalam opsi yang paling tepat untuk setiap pernyataan di bawah ini:

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Variabel Pengetahuan (X1)						
1	Salah satu produk di Bank Syariah adalah Tabungan (Wadiah), Deposito dan Giro					
2	Di Bank Syariah tidak menggunakan instrumen bunga sehingga terhindar dari riba dan perbuatan dzalim					
3	Saya mengetahui keuntungan dari produk pembiayaan di Bank Syariah					
4	Saya tidak pernah mendengar produk lain selain Wadiah yang ada di Bank Syariah					
5	Saya tidak mengetahui produk yang ada di Bank Syariah itu ada apa saja					
6	Bank Syariah juga mengeluarkan produk Salam bagi penjual dan pembeli					
7	Bank Syariah juga menyediakan produk Ijarah bagi nasabah yang ingin melakukan kegiatan sewa menyewa					
8	Bank Syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menggunakan prinsip titipan atau simpanan (Al-Wadiah) untuk memberikan kemudahan bagi nasabah					
9	Pembiayaan mudharabah yang ditawarkan Bank Syariah dapat membantu keuangan saya					

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Variabel Sikap (X2)						
10	Karyawan di Bank Syariah ramah dan selalu tersenyum melayani nasabah					
11	Karyawan di Bank Syariah cepat dalam melayani nasabah					
12	Prosedur pelayanan di Bank Syariah tidak berbelit-belit					
13	Karyawan di Bank Syariah cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah					
14	Karyawan di Bank Syariah memberikan perhatian secara individual kepada nasabah					
15	Karyawan di Bank Syariah yang memperlakukan nasabah secara penuh perhatian					
16	Keberadaan Bank Syariah sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat					
17	Perkembangan perbankan syariah diyakini akan membawa maslahat bagi peningkatan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan masyarakat					
18	Sosialisasi perbankan syariah sangat beragam seperti melalui media massa atau elektronik dan lembaga pendidikan					
19	Nilai-nilai yang diterapkan di Bank Syariah sesuai budaya Islam yang menjunjung keadilan komprehensif					
20	Memilih Bank Syariah agar terhindar dari riba, maysir (judi) dan gharar (ketidakjelasan)					

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Variabel Motivasi (X3)						
21	Saya tertarik dengan produk Bank Syariah yang bervariasi					
22	Saya memiliki tabungan di Bank Syariah karena kemauan saya sendiri					
23	Saya tidak tau tentang keuntungan Bank Syariah					
24	Keluarga saya dan teman terdekat saya tidak ada yang memiliki tabungan di Bank Syariah					
25	Saya menggunakan produk Bank Syariah karena ajakan keluarga dan teman saya					
26	Saya mengetahui Bank Syariah memiliki produk simpanan tabungan					
27	Saya mengetahui Bank Syariah memberikan pelayanan yang baik					
28	Saya mengetahui menabung Bank Syariah terjamin keamanannya					
29	Saya mengetahui berbagai macam produk Bank Syariah sesuai kebutuhan					
30	Saya mengetahui Bank Syariah sesuai dengan prinsip syariah					

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Variabel Keputusan (Y)						
31	Saya merasa harus menyimpan uang di Bank Syariah					
32	Saya mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah					
33	Saya mendapatkan solusi dan alternatif kebutuhan saya melalui produk Bank Syariah					
34	Saya mendapatkan solusi dan alternatif atas keamanan uang saya melalui Bank Syariah					
35	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah					
36	Saya menjadi nasabah Bank Syariah karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
37	Saya menjadi nasabah Bank Syariah karena sudah mencari informasi mengenai Bank Syariah					
38	Saya menggunakan Bank Syariah karenagn dorongan dari pihak lain (keluarga/teman)					
39	Saya menjadi nasabah Bank Syariah karena produk dan layanan di Bank Syariah dapat memenuhi kebutuhan saya					
40	Saya merasa puas menggunakan produk Bank Syariah					

Lampiran 2

LAMPIRAN**REKAPITULASI DATA KUESIONER PENELITIAN****Variabel Pengetahuan (X1)**

Resp	Variabel Pengetahuan (X1)									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	25
3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	24
4	4	3	3	3	5	3	2	4	2	29
5	3	2	2	3	4	3	3	3	2	25
6	3	3	4	3	2	3	3	3	4	28
7	4	4	3	3	3	4	3	3	2	29
8	2	4	4	3	4	3	3	3	4	30
9	3	4	1	4	3	3	3	2	3	26
10	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
11	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27
12	3	2	3	3	3	3	4	5	3	29
13	3	3	2	3	3	5	3	3	3	28
14	2	4	4	4	2	4	2	4	5	31
15	2	3	3	3	2	3	2	4	2	24
16	4	3	3	4	2	3	4	2	3	28
17	3	4	2	2	4	3	3	3	3	27
18	3	3	3	5	4	2	4	2	4	30
19	4	3	4	4	4	5	3	3	2	32
20	3	3	3	3	4	3	4	3	5	31
21	4	3	2	4	3	4	4	3	3	30
22	2	3	4	3	2	3	4	2	3	26
23	3	2	3	4	4	4	2	2	4	28
24	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
25	3	3	3	3	5	2	4	2	3	28
26	4	3	2	3	4	3	3	3	3	28
27	5	4	2	3	3	4	3	3	4	31
28	4	2	3	3	3	5	4	2	4	30
29	5	4	2	3	4	3	4	4	2	31
30	3	1	2	3	2	5	2	3	3	24

Variabel Sikap (X2)

Resp	Variabel Sikap (X2)											Total
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	33
2	4	4	2	5	1	3	3	3	3	3	3	34
3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	36
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	37
5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	5	2	35
6	2	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	34
7	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	30
8	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	32
9	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	34
10	2	3	3	4	4	5	2	4	3	5	2	37
11	2	3	1	3	2	3	3	5	4	3	2	31
12	3	2	4	4	3	2	4	3	4	2	3	34
13	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	31
14	4	3	2	4	3	4	3	5	4	3	4	39
15	4	4	2	4	4	2	2	1	3	4	4	34
16	3	4	2	2	3	3	3	1	3	2	4	30
17	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	30
18	2	3	2	5	3	2	3	3	3	3	4	33
19	3	3	3	1	2	4	4	3	3	3	5	34
20	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	30
21	3	4	3	2	4	3	2	3	2	2	4	32
22	5	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	31
23	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	31
24	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	28
25	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	1	31
26	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33
27	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	1	35
28	2	2	3	3	4	3	3	4	1	3	4	32
29	2	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	36
30	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	32

Variabel Motivasi(X3)

Resp	Variabel Motivasi (X3)										Total
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	3	4	5	4	5	3	3	2	5	38
2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	39
3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	39
4	2	5	3	3	3	2	4	4	2	2	30
5	3	5	3	2	3	3	1	3	3	4	30
6	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3	38
7	3	3	3	3	3	4	3	5	1	4	32
8	4	2	3	3	2	3	3	5	4	5	34
9	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	35
10	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	34
11	3	4	3	2	2	4	2	5	2	5	32
12	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
13	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	33
14	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	38
15	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	30
16	3	2	3	4	3	5	4	4	3	4	35
17	3	4	5	3	4	3	3	5	3	5	38
18	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	34
19	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	35
20	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	36
21	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	35
22	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	37
23	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	38
24	2	3	3	3	3	4	5	3	4	3	33
25	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	37
26	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	35
27	4	2	5	5	3	3	4	4	4	5	39
28	3	3	2	3	3	5	3	4	3	4	33
29	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	39
30	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	39

Variabel Keputusan (Y)

Resp	Variabel Keputusan (Y)										Total
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
1	4	3	3	4	4	3	2	4	4	5	36
2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	38
3	4	3	4	3	4	2	3	4	5	3	35
4	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	33
5	2	4	4	3	5	3	2	3	3	4	33
6	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	37
7	4	4	4	4	3	5	3	5	3	2	37
8	4	3	4	3	3	2	3	1	2	4	29
9	4	4	3	3	3	2	5	4	3	3	34
10	4	2	3	3	3	3	5	4	3	4	34
11	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	38
12	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	38
13	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	37
14	3	2	4	4	3	5	2	2	4	4	33
15	5	3	4	3	3	4	4	2	5	5	38
16	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	35
17	4	1	4	2	3	3	2	4	3	4	30
18	3	4	3	2	4	3	2	3	5	4	33
19	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	36
20	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	33
21	4	1	5	3	4	3	4	3	3	5	35
22	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	39
23	4	4	4	2	5	2	4	3	3	4	35
24	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	38
25	3	5	3	4	3	3	3	2	5	3	34
26	3	2	3	2	5	4	3	5	4	3	34
27	1	5	2	2	4	5	5	4	4	4	36
28	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	31
29	4	5	4	2	3	4	3	3	4	3	35
30	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	33

Lampiran 3

LAMPIRAN
UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Uji Reliabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	9

Uji Reliabilitas Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.594	11

Uji Reliabilitas Motivasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	10

Uji Reliabilitas Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	10

Lampiran 4

LAMPIRAN

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67532540
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.078
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.669	2.570		3.373	.001		
	Pengetahuan	.002	.059	.003	.028	.977	.710	1.335
	Sikap	.016	.069	.025	.237	.813	.831	1.073
	Motivasi	.274	.107	.292	2.561	.012	.743	1.184

a. Dependent Variable: Keputusan

Uji Glester

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.932	1.387		2.115	.037
	Pengetahuan	-.076	.032	-.262	-2.398	.018
	Sikap	.024	.037	.065	.638	.325
	Motivasi	-.062	.058	-.120	-1.072	.386

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 5

LAMPIRAN

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.669	2.570		3.373	.001
Pengetahuan	.002	.059	.003	.028	.977
Sikap	.016	.069	.025	.237	.813
Motivasi	.274	.107	.292	2.561	.012

a. Dependent Variable: Keputusan

Uji Simultan (F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.000	3	8.000	2.759	.047 ^b
	Residual	263.831	91	2.899		
	Total	287.832	94			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Sikap, Pengetahuan

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.083	.053	1.70272

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Sikap, Pengetahuan

LAMPIRAN
SURAT IZIN PENELITIAN

[illegible]

Lampiran 7

LAMPIRAN
DOKUMENTASI PENELITIAN





١٠ ١٠ ١٠



Lampiran 8

LAMPIRAN

HASIL UJI TURNITIN

PENGARUH PENGETAHUAN SIKAP DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN GURU PONDOK PESANTREN AS'ADIYAH
PENGKENDEKAN MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH

ORIGINALITY REPORT

15%	15%	3%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	8%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	5%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

PENGARUH PENGETAHUAN SIKAP DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN GURU PONDOK PESANTREN AS'ADIYAH
PENGKENDEKAN MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

100

GENERAL COMMENTS



RIWAYAT HIDUP



Irda Puspita, lahir di Calirung pada tanggal 27 April 2002. Anak ketiga dari lima bersaudara, putri dari pasangan H. Muslimin dan Hj. Nuheriah. Saat ini berdomisili Kelurahan Bone-Bone, Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara, tumbuh dan besar dalam lingkungan keluarga yang menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan dan pendidikan. Pendidikan dimulai di MI As'adiyah Pengkendekan dan lulus pada tahun 2013, dilanjutkan ke MTs As'adiyah Pengkendekan hingga lulus tahun 2016. Pendidikan menengah atas ditempuh di MA As'adiyah Pengkendekan, jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, dan selesai pada tahun 2019. Selama masa sekolah, aktif mengikuti berbagai kegiatan ekstrakurikuler, di antaranya OSIS dan Pramuka, sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan kepemimpinan dan tanggung jawab. Tahun 2019 dinyatakan lulus dalam seleksi UM-PTKIN dan resmi menjadi mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Pilihan ini menjadi bagian dari komitmen untuk mendalami ilmu ekonomi berbasis syariah, sebagai kontribusi dalam membangun sistem keuangan yang adil dan berlandaskan nilai-nilai Islam.