PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul ***persepsi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BRI syariah kota palopo*** yang ditulis oleh **Raodatul Kusnaeni** Nomor Induk Mahasiswa (NIM): 13.16.15.0080 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyakan pada hari kamis 4 Mei 2017 bertepatan pada tanggal 7 sya'ban 1438 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palopo, 4 Mei 2017 M
7 sya'ban 1438 H

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM (Ketua Sidang) (……)
2. Dr. Takdir, SH,. MH (Sekretaris Sidang) (……..)
3. Dr. Fasiha, M.EI. (Penguji I) (…….)
4. Muzayyanah Jabani, ST., MM (Penguji II) (…….)
5. Dr.H. Muammar Arafat, MH (Pembimbing I) (……)
6. Zainuddin. S, SE., M.Ak. (Pembimbing II) (……)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam **Ketua Prodi Studi Perbankan Syariah**

Dr.Hj. Ramlah M,M.M
NIP. 19610208 199403 2 001

Zainuddin S.,S.E.,M.Ak
NIP. 19771018 200604 1 001

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....
PENGESAHAN PENGUJI.....
PENGESAHAN PEMBIMBING.....
PERSETUJUAN PEMBIMBIG……
NOTA DINAS PEMBIMBING……
PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI.....
PRAKATA.....
DAFTAR ISI.....
DAFTAR TABEL.....
DAFTAR GAMBAR .....
ABSTRAK .....

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 13
D. Manfaat Penelitian..... ... 14
E. Difinisi Operasional 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 16
B. Kajian Pustaka..... 17
   1. Prilaku Konsumen..... 17
   2. Bank Syariah 25
   3. Pengetahuan Konsumen 29
C. Kerangka Fikir 36
D. Hipotesis Penelitian……37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 38
B. Lokasi Penelitian..... 38
C. Sumber Data..... 38
D. Populasi dan Sampel..... .. 39
E. Teknik Pengumpulan Data..... 40
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN

A. Profil BRI Syariah Kota Palopo..... 47
B. Deskripsi Karakteristik Responden..... 48

C. Pengujian Instrumen Penelitian 51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 52
2. Uji Asumsi Klasik 55
D. Hasil Penelitian.. 59
1. Uji F 59
2. Uji T 59
3. Koefisien Determinasi 62
4. Persamaan Regresi 63
E. Pembahasan Penelitian 64

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 66
B. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 68

DAFTAR TABEL

1. Faktor-Faktor Mendasari Prilaku Konsumen 19
2. Perbedaan Bank Konvensional Dan Bank Syariah 26
3. Ketentuan DW 45
4. Tabel Uji Validitas Variabel 53
5. Uji Reabilitas 54
6. Uji Normalitas 55
7. Uji Multikolonierlitas 56
8. Uji Hekterokedadisitas 58
9. Uji Autokorelasi DW 59
10. Uji F 60
11. Uji T 61
12. Uji Determinas 63

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Fikir 36
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 49
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 50
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian dunia sekarang ini mengalami kemajuan yang luar biasa, kemajuan perekonomian mencakup semua sektor, baik sektor industri, (*manufaktur)* jasa dan perbankan termasuk Indonesia, perkembangan perekonomian ini menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang cocok dalam melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik pada perorangan atau organisasi. Karena bank syariah hadir hadir di tengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan syariah yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat secara luas.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. menurut Data Badan Pusat statistik (BPS) 2010 penduduk Muslim di Indonesia sekitar 207.176.162 jiwa[1], dengan persentasi 87,18% dari jumlah penduduk. Dengan jumlah penduduk muslim yang besar seperti itu indonesia sangan berpotensi mengembangkan sistem perbankan syariah denganmeningkat lebih cepat. Dengan menggunakan pendekatan emosional saja, bank syariah dapat mengajak konsumen Muslim bank konvensional berpindah ke bank syariah. Ini dapat terjadi jika konsumen Muslim sadar akan ikatan emosionalnya dengan Islam. Tetapi pada kenyataanya masyarakat Muslim masih sangat sedikit menggunakan perbankan syariah.

[1]Heri sudarsono, bank dan lembaga keuangan syariah deskriptif dan ilustrasi yokyakarta:EKONOSIA.2008.

Istilah bank telah menjadi istilah umum yang banyak dipakai di masyarakat dewasa ini. kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. menjelasakan dua fungsi dasar ditunjukkan oleh bank komersial. kata peti atau lemari menyiratkan fungsi atau tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti emas, peti berlian, peti uang, dan sebagainya.[2] Istilah perbankan di dalam alquran tidak di sebutkan secara eksplisit tetapi yang di maksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban, maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, sadaqah, *ghanimah* (rampasan perang), *bai'i (*jual beli),*dayn* (utang dagang, maal) harta dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang di laksanakan oleh pihak tertentu dalam kegiatan ekonomi.[3]

Dalam peraturan Bank Indonesia,yang dimaksud dengan bank adalah bank umum dan Bank Prekeditan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah di ubah dengan Undang-Undang No.10 tahun 1998.termasuk kantor cabang bank asing. Sedangkan yang di maksud bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari atas Badan Usaha Syariah (BUS) dan Badan Prekeditan Rakyat Syariah (BPRS) (Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Perbankan Syariah).[4]

Undang-Undang perbankan syariah sangat diperlukan karena beberapa alasan yaitu:

---

[2]Heri sudarsono, *bank dan lembaga keuangan syariah deskripsi dan ilustrasi* (Yokyakarta: 2008), h. 45.

[3]Khotibul umam, *bank umum syariah,* (Yogyakarta; BPFE.edisi 1, 2009), h. 16.

[4]Zubarisi hasan, *Undang-Undang Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).

Pertama, sejalan dengan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, perlu di kembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan.perbankan syariah satu-satunya institusi yang paling tepat untuk menerjemahkan tujuan pembangunan nasional di atas dalam kehidupan yang nyata.

Kedua, bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah semakin meningkat,seiring dengan kesadaran masyarakat Muslimdan bahkan non Muslim bahwa jasa-jasa perbankan syariah lebih sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat, kebutuhan masyarakat semakin meningkat manakala kita melihat bahwa sebagian besar dari mereka adalah pelaku usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) sistem yang cocok untuk pengembangan UMKM adalah sitem bagi hasil dan bagi resiko yang biasa di laksanakan oleh perbankan syariah.

Ketiga, bahwa perbankan syariah memiliki kekhususan dibandingkan dengan perbankan konvensional sehingga memerlukan pengaturan yang khusus.kekhususan itu, seperti fokus pada sektor riil atau keterlibatan banyak untuk hal-hal yang halal, sangat di majukan untuk untuk memajukan Indonesia. Pergerakan sektor riil dibutuhkan untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran.

Keempat, bahwa peraturan mengenai perbankan syariah didalam Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan belum spesifik sehingga perlu di atur secara khusus dalam satu Undang-Undang tersendiri.

Kelima, perbankan syariah sebagai salah satu sistem perbankan Nasional memerlukan berbagai saran pendukung agar dapat memberikan kontrubusi yang maksimum bagi pengembangan ekonomi maksimum salah satu sarana pendukung vital adalah adanya pengaturan yang memadai dan sesuai dengan karakteristik perbankan syariah. Meskipun itu, pembentukan Undang-Undang perbankan syariah menjadi kebutuhan dan keniscayaan bagi perkembangan lembaga tersebut.[5]

Sebelum Undang-Undang perbankan syariah di sahkan,posisi perbankan syariah cukup mengembang, meskipun didukung oleh kontribusi,namun tidak diatur dalam peraturan Undang-Undang yang ada dibawahnya,akhirnya perbankan syariah berjalan sesuai kreatifritas pendukung dan pejuang perbankan syariah dengan segala macam. Rancangan Undang-undang perbankan syariah sebenarnya sudah sejak tiga tahun lalu dibahas Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) namun baru disahkan pada 17 juni 2008 lalu. Sebagai Undang-Undang yang khusus mengatur perbankan syariah, dalam Undang-Undang ini diatur mengenai masalah kepatuhan syariah yang kewenangannya berada pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang direferensikan melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang harus dibentuk pada masing-masing bank syariah.[6]

Namun pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah sebagaimana yang di amanatkan pancasila Undang-undang dasar Negara Repulik Indonesia tahun 1995, tujuan pembangunan nasional adalah terciptanya

[5]*Ibid.*
[6]*Ibid.*

masyarakat yang adil dan makmur, berdasarkan demokrasi ekonomi, dengan pengembangan sistem ekonomi nasional di arahkan pada perekomonian yang berpihak

Berdasarkan pendapat diatas bank syariah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 adalah lembaga keuangan yang layaknya bank konvensional tetapi menggunakan prinsip syariah yaitu keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan.tujuan utama bank syariah adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berdasarkan alquran dan As-sunnah. berdirinya *Islamic Devolopment Bank* (IDB) telah memotifasi banyak negara Islam untuk mendirikan lembaga keuangan syariah.[7]

Persepsi kebanyakan orang tentang bank syariah adalahhanya sebatas mengetahui bahwa bank syariah tidak menggunakan bunga tetapi bagi hasil dan juga bahwa sistem bank syariah tidak menggunakan riba.padahal sistem perbankan syariah telah teruji penerapannya, terbukti pada 1997/1998 terjadi krisis ekonomi yang melanda Indonesia.dimana pada saat itu krisis ekonomi cukup memprihatingkan, yang dimulai dengan krisis moneter yang berakibat sangat signifikan atas terpuruknya pertumbuhan ekonomi Indonesia.pertumbuhan ekonomi yang mencapai rata-rata 7% pertahun itu tiba-tiba anjlok secara spektakuler menjadi minus 15% di tahun 1998,atas terjun sebesar 22%.

[7]Khotibul umam,*Bank umum syariah,* (Yogyakarta; esidi 1:bpfe, 2009), h. 34.

Inflasi yang terjadi sebesar 78%,jumlah PHK meningkat, penurunan daya beli dan kebangkrutan sebagian besar konglomerat dan dunia usaha telah mewarnai krisis tersebut.[8]

Indonesia telah berada pada ambang kehancuran ekonomi, hampir semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan negatif. Sektor kontribusi merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan negatif paling besar, yaitu minus 40% karena diakibatkan tingkat bunga yang sangat tinggi, penurunan daya beli, dan beban hutang yang sangat besar. Sektor perdagangan dan jasa mengalami kontraksi munus 21%, sektor industri manufaktur menurun sebesar 19%. Semua berakibat dari implasi krisis moneter yang menguncang Indonesia. Kondisi terparah ditunjukkan oleh sektor perbankan, yang merupakan penyumbang dari krisis moneter di Indonesia. Banyak bank-bank konvensional yang tidak mampu membanyar tingkat suku bunga, hal ini berakibat atas terjadinya kredit macet. dan *non-performing loan* perbankan Indonesia telah mencapai 70%.

Akibat dari hasil tersebut, dari bulan Juli 1997 sampai dengan 13 Maret 1999, pemerintah telah menutup sebanyak 55 bank, di samping mengambil alih 11 bank (*takeover*) dan 9 bank lainnya dibantu untuk melakukan rekapitalisasi.sedangkan bank BUMN dan BPD harus ikut direkapitalisasi. Disamping itu bank syariah mampu bertahan dari terpaan krisis ekonomi, yang nyata memiliki sistem tersendiri dari bank-bank lainnya, yaitu dengan memberlakukan sistem operasional bank dengan sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil diterapkan dalam perbankan Indonesia sangat berbeda dengan sistem bunga, dimana dalam sistem bunga dapat ditentukan keuntungannya diawal yaitu, dengan

[8]Zainul Arifin, *Dasar-dasar manajemen bank syaria,* (Jakarta:pustaka alvabel, 2006), h.47.

menghitung jumlah beban bunga dari dana yang disimpan atau dipinjamkan. Sedangkan pada sistem bagi hasil ketentuan keuntungan akan ditentukan berdasarkan besar kecilnya keuntungan dari hasil usaha, atas modal yang telah diberikan hak pengelolaan kepada nasabah mitra bank syariah. Peristiwa ini sekaligus membuktikan tentang betapa besar efek negatif yang timbul oleh sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional terhadap inflasi, investasi, produksi, pengangguran, dan kemiskinan hingga memorak–porandakan hampir semua aspek sendi kehidupan ekonomi dan sosial politik negara kita.[9]

Selama masa krisis tahun 1997/1998 bank syariah dapat bertahan dan menunjukkan kinerja yang relatif baik dibandingkan bank konvensional. Pada tahun 1998, Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No.10 tahun 1998 yang mengubah tentang perubahan Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan, memungkinkan mengimplementasikan *Dual Banking Sistem*yaitu terselenggaranya dua sistem perbankan (konvensional dan syariah) secara berdampingan. Undang-undang No.10 tahun 1998 disempurnakan kembali dengan berlakunya undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah terbit pada tanggal 6 juli 2008 maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhan secara lebih cepat lagi. Dengan proses pengembangannya yang imprensif,yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% dalam lima tahun

[9]Zainul Arifin, *Dasar-dasar manajemen bank syaria,* (Jakarta:pustaka alvabel, 2006), h.47.

terakhir, maka di harapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekomonian nasional akan semakin signifikan.[10]

Pada tahun 2000 Bank Indonesia melakukan penelitian bekerja sama dengan beberapa lembaga penelitian yang berusaha untuk mematakan potensi pengembangan bank syariah yang di dasarkan pada analisis potensi ekonomi dan jasa bank syariah. Selain itu, juga mempelajari karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat pengguna dan calon pengguna jasa perbankan syariah sebagai dasar penerapan strategi sosialisasi dan pemasaran bagi bank-bank syariah. Penelitian tersebut dilakukan diseluruh pulau jawa dengan mengambil sampel diberbagai kabupaten dan Kota Madya, yang dibagi menjadi 3 wilayah penelitian: Jawa Barat, Jawa Tengah/Daerah Istimewa Yokyakarta (DIY), dan Jawa T imur[11]

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen tentang bank syariah masih relatif rendah karena hanya mengetahui hal-hal yang umum tentang bank syariah. Konsumen tidak mengetahui secara spesifik tentang produk apa yang telah ditawarkan oleh bank syariah dan manfaat apa yang dapat diterimanya jika menggunakan jasa bank syariah.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk

[10]Khotibul umam,*Bank umum syariah,* (Yogyakarta; esidi 1:bpfe, 2009), h. 34.

[11]Bank Indonesia., *Ringkasan Laporan Pokok-pokok Hasil Penelitian "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa",* (Jakarta : Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan , 2000).

dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen didefenisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui,atau segala sesuatu yang berkenan dengan sesuatu hal.

Menurut angel membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga jenis pengetahuan yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakai. Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurang dan masih bersifat parsialnya sosialisasi yang dilakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah dengan demikian hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Maka tugas penting yang dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan sosialisasi sistem bank syariah melalui media massa yang efektif, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank menggunakan sistem bagi hasil.[12]

Menurut penelitian kesan utama yang ditangkap oleh masyarakat tentang bank syariah adalah (1) bank syariah identik dengan sistem bagi hasil, (2) bank syariah adalah bank yang islami eklusif untuk umat Islam. dengan masih rendahnya pemahaman dari masyarakat akan pemahaman Islam apalagi masalah perbankan bahkan perekomonian secara lebih luas maka perbankan syariah harus terus berkembang dan memperbaikikinerjanya. Dengan pesatnya pertumbuhan yang ditandai semakin banyak

---

Angel, f. James. dkk, *Perilaku konsumen* (edisi. VI;Jilid.1; Jakarta:Binarupa Aksara, 1994). H.71.

bank konvensional yang akhirnya mendirikan unit-unit syariah, ini membuktikan bahwa bank syariah memang mempunyai kompetensi yang tinggi.

Pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, beberapa banyak yang dibeli, di mana harus dibeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan maka akan semakin baik konsumen dalam mengambil keputusan.[13]

Perbankan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah, disamping itu beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menyimpan hartanya pada lembaga keuangan perbankan diantaranya adalah tingkat suku bunga, tingkat pendapatan, dan kemajuan teknologi nasabah memiliki tempat untuk menyimpan dananya bukan hanya sekedar ingin mendapatkan jaminan yang aman dari berbagai bahaya,tetapi juga memiliki nilai bagi nasabah yang artinya sejumlah keuntungan yang di harapkan nasabah dari sesuatu hal yang dikonsumsi atau dibelinya.

Oleh karena itu, upanya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkianan untuk mengadopsi bank syariah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap bank syariah mengakibatkan persepsi yang

kurang baik terhadap perbankan tersebut bahkan perbankan syariah harus lebih agresif memasarkan atau mengenalkan produknya. Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik.[14]

Penulis memilih BRI Syariahsebagai objek penelitian karena BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan jumlah asetnya, serta jumlah pembiayaan dan peroleh dana pihak ketiga yang besar semakin mengukuhkan keberadaann BRI syariah di Indonesia. BRI syariah merupakan bank retel modern terkemuka dengan lanyanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Selain itu berbagai penghargaan yang diterima salah satunya adalah *Contumer Loyality Award* 2015. Padatanggal 25 Ferbruari 2015 lalu, berfokus pada segmen menengah kebawah, BRI syariah menargetkan diri menjadi bank terkemuka dengan berbagai macam produk dan lanyanan yang optimal.

Alasan ketertarikan penulis dalam memilih judul penelitian yaitu penilis ingin mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen masyarakat Kota Palopo berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BRI syariah di Kota Palopo. Berdasarkan fenomena yang terjadi diduga bahwa tingkat pemahaman masyarakat Kota Palopo

[14] Ahmad. dkk, *corporate customer perceptionof islamic banking pruduct and service*.international journal service 3 number 4.harvard university,2000.

menegenai perbankan syariah masih tergolong rendah. dengan masih terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai kegiatan usaha jasa keuangan perbankan syariah menyebabkan banyak masyarakat yang memiliki persepsi yang kurang tepat mengenai operasional bank syariah. Mereka mengatakan bank syariah hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah dan beranggapan bahwa dengan tidak dijalankannya sistem bunga, bank syariah tidak akan memperoleh pendapatan.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "**Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BRI Syariah Kota Palopo:"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah pokok yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah BRI Syariah Kota Palopo?
2. Faktor apakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank BRI Syariah Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah BRI Syariah Kota Palopo.

2. Untuk mengetahui faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank BRI Syariah Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak manajemen BRI Syariah Kota Palopo, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengefaluasi atau memperbaiki kinerja guna memperluas pengetahuaan konsumen sehingga dapat disajikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi Peneliti selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang di harapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang perilaku konsumen mengenai pengetahuan konsumen terkait dengan pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan defenisi variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian yang diteliti. Variabel penelitian yang terdiri daru dua macam, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Penelitian ini yang berjudul "persepsi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah BRI Syariah Kota Palopo" yaitu:

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen, persepsi konsumen yang dimaksud adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai

macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainya yang terkait sehingga menjadi alasan menjadi nasabah pada bank BRI Syariah. Indikator pengetahuan yang digunakan pada penelitian ini ada tiga yaitu:

1. Pengetahuan Produk (X1) produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala hal transaksi dan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank BRI Syariah yang dapat diterima dan menjadi daya tarik calon nasabah dalam memilih bank BRI Syariah Kota Palopo.
2. Pengetahuan Keuntungan (X2) keuntungan yang dimaksud pada penelitian ini meliputi kemudahan-kemudahan baik layanan, fasilitas dan laba yang didapatkan nasabah apabila menjadi nasabah bank BRI Syariah.
3. Pengetahuan Riba (X3) indikator yang ketiga adalah riba, pembeda antara bank syariah dan bank konvesional yang utama adalah bank syariah tidak menggunakan bunga (riba).

Variabel terikat (Y) keputusan menjadi nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, proses seorang dalam membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah Kota Palopo.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Ulin Na'im (2012) "pengaruh *price* pembiayaan *murabahah*terdapat minat nasabah" (study kasus di BMT arta salsabil ngalyan semarang) berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dapat di simpulkan, *variabel price* pembiayaan *murabahah* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah di BMT arta salsabil ngalyan semarang.[15]

Titik perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas pada penelitian tersebut adalah *price* pembiayaan *murabahah*sedangkan penelitian ini adalah pengetahuan konsumen.
b. Regresi yang digunakan pada penelitian tersebut adalah regresi sederhana sedangkanregresi yang digunakan pada penelitian ini adalah rgresi berganda.
c. Objek pada penelitian tersebut adalah BMT arta salsabila ngalyan Semarang sedangakan objek pada penelitian ini adalah Bank BRI Syariah Kota Palopo.

2. Fenti Rismayanti (2014) " pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT bank syariah mandiri tbk cabang bandung ". Menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen cenderung kurang

[15]Irmayani//Statistik/Statistik+Perbankan/Statistik+Perbankan+Syariah/http://www.bi.go.id/web/id sps_0813.htm diakses tanggal 13 November 2016.

baik pada item atribut produk, dan baik pada item manfaat serta nilai kepuasan produk. Selain itu, berdasarkan output regresi multiple, hasil koefisien determinasi membuktikan terdapat pengaruh besar sebesar 36,3% anatara variabel X terdapat variabel Y kemudian melalui perhitungan koefisien regresi parsial dapat di telusuri jenis pengetahuan yang paling berkontribusi terdapat keputusan menjadi nasabah berturut-turut yaitu pengetahuan dan nilai kepuasan produk.[16]

Titik Perbedaan penelitian penulis dengan Fenti Rismayanti yaitu perbedaan lokasi, waktu, dan tempat serta indikator yang digunakan.

B. Kajian Pustaka

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Prilaku Konsumen

American Marketing Associaton (AMA) mendefenisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Defenisi perilaku konsumen menurut schiffmn dan kanuk sebagai berikut:

" *the behavior that consumers display in searcing for purchasing, using, evaluating, and disposing of product, services, and ideas whitch they expect to satisfy their needs*"

Terjemahnya:

[16][16]irmayani/Statistik/Statistik+Perbankan/Statistik+Perbankan+Syariah/spshttp://www.bi.go.id/web/id_0813.htm diakses tanggal 13 November 2016.

> "perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengavaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka".[17]

Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenai pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menaggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Engel et al berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilaku menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya engel juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan konsumen. Tiga faktor ini menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen.[18]

Faktor-faktor tersebut adalah:

[17]Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 22.

[18] Engel F James. Dkk, *Op.Cit* ,h. 61.

Tabel 2.1
Faktor-Faktor Mendasari Prilaku Konsumen

Pengaruh Lingkungan	Pengaruh Individu	Proses Psikologi
Budaya Kelas sosial Pengaruh pribadi Keluarga Situasi	Sumber daya konsumen Keterlibatan Pengetahuan Sikap Kepribadian, gaya-hidup dan demografi	Pengelolan informasi Pembelajaran Perubahan sikap/perilaku

Sedangkan Kotler dan Keller menyebutkan setidaknya ada tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, sosial dan pribadi:

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya *(culture)* adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya (*subculture)* yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota keluarga mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial yang sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik.

Pertama, orang-orang yang berada pada kelas yang sama cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan

dengan orang-orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang yang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel mengidentifikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. keempat, kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakanya tergantung kepada seberapa seberapa stratifikasi sosial itu.[19]

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian.

a) Kelompok Referensi

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasekan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh ada dua keluarga dalam pembeli, yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status

[19]Sugiyono, *metode penelitian administrasi,dilengkapi dengan metode,R&D,* (cet.VII; Bandung: Alfabeta, 2009).

Kita dapat mendifinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.[20]

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu. Selain itu tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan

c) Kepribadian dan Konsep Diri

[20]Phillip Khotler dan kevin l. *Manajemen pemasaran.edisi bahasa indonesia,* (Jakarta: Pearson education asia pte.ltd.dan pt prenhallindo, 2009).

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian merek adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada mereka tertentu.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas *(multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Penelitian pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif.

e) Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah: *"..selection of an option from two or more alternative*

choices..” Menurut Kotler dan Keller untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:[21]

a) Pengenalan Nasabah

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa lapar.

b) Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalinya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk). (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara.

c) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d) Keputusan Pembelian

[21]Peter, J. Paul and Jerry C. Olson,*Consumer Behavior and Marketing Strategy 4th ed*. The McGraw-Hill Companies, Inc, 2006.

Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

e) Perilaku Pascapembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. [22]Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Muhammad menyimpulkan "bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam".[23]

---

[22]*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.*

[23] Muhammad., *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002), h. 65.

b. Perbedaan Bank Konvensional Dan Bank Syariah

Tabel 2.2
Perbedaan Bank Konvensional Dan Bank Syariah

Jenis Perbedaan	**Bank Syariah**	**Bank Konvensional**
Landasan hukum	Alquran& as Sunnah + Hukum positif	Hukum positif
Basis operasional	Bagi hasil	Buga
Skema produk	Berdasarkan syariah, Semisal mudharabah,wadiah murabaha.musyarakah dan sebagainya.	Bunga
Perlakuan terhadap dana masyarakat	Danamasyarakat merupakan titipan/investasi yang baru mendapatkan hasil biladiputar/di'usahakan' terlebih dahulu	Dana masyarakat merupakan simpanan yang harus dibayar bunganya saat jatuh tempo
Organisasi	Harus yang halal	Tidak memperhatiakn halal/haram

c. Prinsip Dasar Produk Bank Syariah

Prinsip-prinsip dasar produk bank syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan menghimpun dana (produk pendanaan), antara lain.[24]

1) *Wadiah* (*Depository*)

[24] Muhammad Syafi'i Antonio,*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*,(Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 78.

Titipan dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaki.

2) *Mudharabah Muthlaqah* (*General Investment*)

Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada pihak kedua dalam menentukan jenis dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan bersama

3) *Musyarakah* (*Partnership, Project Financing Participation*)

Perjanjian pembiayaan antara bank syariah dengan nasabah yang membutuhkan pembiayaan, di mana bank dan nasabah secara bersama membiayai suatu usaha/proyek yang juga dikelola secara bersama atas prinsip bagi hasil sesuai dengan penyertaan di mana keuntungan dan kerugian dibagi sesuai kesepakatan di muka.

4) *Salam* (*In-front Payment Sale*)

Pembiayaan jual beli di mana pembeli memberikan uang terlebih dahulu terhadap barang yang dibeli yang telah disebutkan spesifikasinya dengan pengantaran kemudian.

5) *Istishna* (*Purchase by Order or Manufacture*)

Pembiayaan jual beli yang dilakukan bank dan nasabah di mana penjual (pihak bank) membuat barang yang dipesan oleh nasabah

6) *Ijarah* (*Operational Lease*)

Perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa juga dapat

memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain

Adapun prinsip produk-produk syariah dalam penyelenggaraan jasa-jasa perbankan:[25]

1) *Kafalah* (*Guaranty*)

Akad pemberian garansi/jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.

2) *Wakalah* (*Deputyship*)

Akad perwakilan antara kedua belah pihak (bank dan nasabah) di mana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan/jasa tertentu.

3) *Hawalah* (*Transfer Service*)

Akad pemindahan piutang nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya dan bank mendapat imbalan atas jasa pemindahan piutang tersebut.

4) *Ar-Rahn* (*Mortgage*)

Menahan salah satu harta milik nasabah yang memiliki nilai ekonomis sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

5) *Al-Qardh* (*Soft and Benevolent Loan*)

Pemberian harta kepada nasabah yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

3. Pengetahuan Konsumen

[25]Muhammad., *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002), h. 65.

a. Pengertian Konsumen

Mowen and Minor mendefinisikannya sebagai ***"****The amount of experience with and information about particular produts or services a person has****".*** Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Sedangkan Engel et al. : ***"****at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge****".***[26]Atau Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Berdasarkan kepada dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimilki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

b. Jenis Pengetahuan Kosumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam beberapa jenis yaitu:[27]

1) Pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*)

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori :

[26]Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk,*Consumer Behavior*. (New Jersey : Pearson Prentice Hall,Inc, 2004).

[27]Peter,j.pauland jerry c.olson, *consumer behavior and marketing strategy*.4th ed.themcgraw-hill compaines,inc, 2004.

episodic dan semantic. Pengetahuan episodic (*Episodic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantic (*Semantic knowledge*) mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

2) Pengetahuan Prosedur (*procedural knowledge*)

Sedangkan pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.

Menurut Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori :

1) Pengetahuan objektif*(objektive knowledge*)

Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang di simpan di dalam memori jangka panjang konsumen.

2) Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*),

Subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya. Menurut Engel et al. membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan, yaitu:[28]

1) Pengetahuan Produk,
2) Pengetahuan Pembelian, dan

[28] Engel,F James. dkk, *perilaku konsumen*(ed. VI; Jilid. 1; Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994).

3) Pengetahuan Pemakaian.

Berikut ini dijelaskan pembagian pengetahuan konsumen tersebut:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi:

a) Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk

b) Terminologi produk

c) Atribut atau ciri produk

d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan Pembelian (*Purchase knowledge*) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

3) Pengetahuan Pemakai

Pengetahuan pemakaian (*Usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu

produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut.[29]

Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi di mana suatu produk dapat digunakan. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk, hal ini tetap saja memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut,

karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.[30]

c. Pengetahuan Masyarakat Terhadap Bank Syariah

[29]Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemaasaran*. (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2004).

[30]Leo. dkk, *consumer behavior, (*New Jersey: Pearson Prentice hall.inc, 2004).

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuanh lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen didefenisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui,atau segala sesuatu yang berkenan dengan sesuatu hal.

Pada tahun 2000 Bank Indonesia melakukan penelitian bekerja sama dengan beberapa lembaga penelitian yang berusaha untuk mematakan potensi pengembangan bank syariah yang di dasarkan pada analisis potensi ekonomi dan jasa bank syariah. Selain itu, juga mempelajari karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat pengguna dan calon pengguna jasa perbankan syariah sebagai dasar penerapan strategi sosialisasi dan pemasaran bagi bank-bank syariah. Penelitian tersebut dilakukan diseluruh pulau jawa dengan mengambil sampel diberbagai kabupaten dan Kota Madya, yang di bagi menjadi 3 wilayah penelitian: Jawa Barat, Jawa Tengah/Daerah Istimewa Yokyakarta (DIY), dan Jawa Timur[31]

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen tentang bank syariah masih relatif rendah karena hanya mengetahui hal-hal yang umum tentang bank syariah. Konsumen tidak mengetahui secara spesifik tentang:

a. Produk apa yang telah ditawarkan oleh bank syariah

[31]Bank Indonesia, *Ringkasan Laporan Pokok-pokok Hasil Penelitian "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa",* (Jakarta : Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan, 2000).

b. Manfaat apa yang dapat diterimanya jika menggunakan jasa bank syariah, pengetahuan yang lebih banyak diketahui tentang masyarakat terhadap bank syariah adalah

c. Mengganti riba dengan sistem bagi hasil.

Persepsi kebanyakan orang tentang bank syariah adalah hanya sebatas mengetahui bahwa bank syariah tidak menggunakan bunga tetapi bagi hasil dan juga bahwa sistem bank syariah tidak menggunakan Riba.padahal sistem perbankan syariah telah teruji penerapannya, terbukti pada 1997/1998 terjadi krisis ekonomi yang melanda Indonesia.dimana pada saat itu krisis ekonomi cukup memprihatingkan, yang dimulai dengan krisis moneter yang berakibat sangat signifikan atas terpuruknya pertumbuhan ekonomi Indonesia.pertumbuhan ekonomi yang mencapai rata-rata 7% pertahun itu tiba-tiba anjlok secara spektakuler menjadi minus 15% di tahun 1998,atas terjun sebesar 22%. Inflasi yang terjadi sebesar 78%,jumlah PHK meningkat, penurunan daya beli dan kebangkrutan sebagian besar konglomerat dan dunia usaha telah mewarnai krisis tersebut.[32]

d. Pengetahuan Masyarakat Tentang Riba

Di dalam bahasa Arab, bahwa lafadz "Riba" itu bisa mengandung ma'na tambahan secara mutlaq atau bahwa Riba secara bahasa bermakna : Ziyadah / tambahan. dalam pengertian lain secara linguistik, riba juga berarti Tumbuh dam membesar. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.[33]

[32]Zainul Arifin, *Dasar-dasar manajemen bank syariah,* (Jakarta: Pustaka alvabel, 2006).

.[33] Antoni , Muhammad Syafi'I. Bank Syariah Dari Teori ke Praktik. Depok Gema Insani. Cet. IV. 2009

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang- orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syetan lantaran (tertekan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat). Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah di ambil dahulu (sebelum dating larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali(mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Adapun jenis-jenis riba yaitu :

1. Riba Al FadhlAdalah tambahan pada salah satu dua ganti kepada yang lain ketika terjadi tukar menukar sesuatu yang sama secara tunai. Islam telah mengharamkan jenis riba ini dalam transaksi karena khawatir pada akhirnya yang akan jatuh pada riba yang hakiki yaitu riba an nasi'ah yang sudah menyebar dalam tradisi masyarakat Arab. Rasulullah saw bersabda,

“Janganlah kalian menjual satu dirham dengan dua dirham sesungguhnya saya takut terhadap kalian dengan rima, dan rima artinya riba” (Ibnu Qudamah)

Karena perbuatan ini bisa mendorong seseorang untuk melakukan riba yang hakiki, maka menjadi hikmah Allah dengan mengharamkannya sebab ia bisa menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan haram, dan siapa yang membiarkan kambingnya berada di sekitar kawasan larangan hampir saja ia masuk ke dalamnya sebagaimana yang disabdakan oleh Rasulullah saw.

Termasuk dalam bagian ini adalah riba qardh, yaitu seseorang memberi pinjaman uang kepada orang lain dan dia memberi syarat supaya si penghutang memberinya manfaat seperti menikahi anaknya, atau membeli barang darinya, atau menambah jumlah bayaran dari utang pokok.

2. Riba Al Yadd (tangan)

Adalah jual beli dengan mengakhirkan penyerahan kedua barang ganti atau salah satunya tanpa menyebutkan waktunya.

3. Riba An Nasi’ah

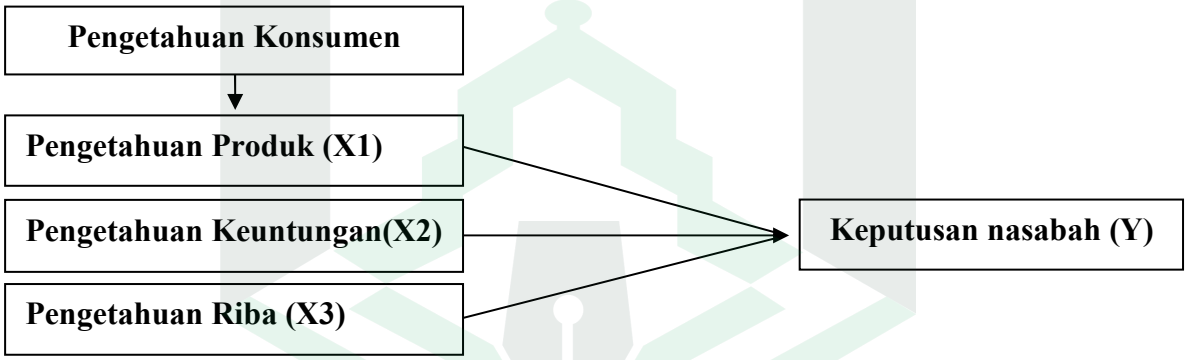
Adalah jual beli dengan mengakhirkan tempo pembayaran. Riba jenis inilah yang terkenal di zaman jahiliyah. Salah seorang dari mereka memberikan hartanya untuk orang lain sampai waktu tertentu dengan syarat dia mengambil tambahan tertentu dalam setiap bulannya sedangkan modalnya tetap dan jika sudah jatuh tempo ia akan mengambil modalnya, dan jika dia belum mampu membayar, maka waktu dan bunganya akan ditambah.

Riba dalam jenis transaksi ini sangat jelas dan tidak perlu diterangkan sebab semua unsur dari Riba telah terpenuhi semua seperti tambahan dari modal, dan tempo yang menyebabkan tambahan. Dan menjadikan keuntungan (interest) sebagai syarat yang terkandung dalam akad yaitu sebagai harta melahirkan harta karena adanya tempo dan tidak lain adalagi yang lain.[34]

e. Kerangka Fikir

Gambar 2.1

KERANGKA PIKIR



Pengetahuan konsumen tentang informasi perbankan syariah akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi aktifitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan menabung, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Penelitian ini adalah penelitan kuantitatif untuk menguji pengaruh atau regresi berganda untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah

[34] Dr Muhammad sharif *system ekonomi islam prinsip dasar* .kencana perdana media grop.2012.

bank BRI Syariah Kota Palopo. Indikator pengetahuan konsumen pada penelitian ini ada tiga yaitu:

1. Pengetahuan tentang produk
2. Pengetahuan tentang keuntungan
3. Pengetahuan tentang Riba.

f. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang terdapat kemungkinan benar dan salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan diterima apabila fakta-fakta membenarkan. Dari masalah pokok diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bri Syariah Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, dilihat dari tempat penelitiannya, maka jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian ini juga termasuk penelitian pendekatan kuantitatif, disebut dengan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini lakukan di BRI Syariah Jl. Andi Djemma No. 15B Kelurahan Amassangan, Kota Palopo dan difokuskan terhadap nasabah BRI syariah Kota Palopo.

C. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer penelitian ini dengan pengisian kuesioner yang diisi oleh responden yaitu para nasabah BRI syariah Kota Palopo.Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh dari beberapa literatur baik dalam bentuk buku, majalah, koran, internet, jurnal dan lain-lain. Dalam penelitian ini data sekunder merupakan data pendukung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.[35] Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah BRI syariah Kota Palopo, yang berjumlah 3012.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi.[36] Penentuan besar sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Slovin* dengan dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{n = \frac{N}{1+Ne^2}}$$

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel

e: tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

[35]Bahdu Nur Tanjung dan Ardial, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, danTesis),*(Jakarta:Kencana Prenada Media Grup,2005),h.38.

[36]Suharsimi Arikunto,*Prosedur Penelitiani,* (Jakarta:PT.Rineka Cipta, 1998), h.117.

Dari rumus tersebut, maka diketahui besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\mathbf{n} = \frac{N}{\mathbf{1+Ne^2}}$$

$$n = \frac{3012}{1+3012(0.10)^2}$$

$$n = 96.78$$

$$n = \sim \mathbf{97}$$

Sampel pada penelitian ini sebesar 97 sampel atau responden. Dalam penelitian ini tekhnik pengambilan sampel dilakukan secara acak (*Simple Random Sampling*).

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu metode kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut.

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai alat untuk menguji pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dan menggunakan regresi linier berganda sebagai alat untuk menganalisis data. Dengan menggunakan bantuan SPSS V.21.00.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrumen pengukur penelitian. Validitas adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas ini dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam koesioner penelitian yang dibuat sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, jika sebuah koesioner penelitian dinyatakan valid berarti koesioner mampu memperoleh data yang tepat dari yang hendak diteliti. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output *SPSS* pada tabel Correlations, jika butir pertanyaan itu valid terdapat tanda (*) pada hasil *Pearson Correlation.*[37]

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki realibilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil yang terpercaya (*reliabel*).Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukuran dalam gejala yang sama. Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen penelitian yang merupakan

[37]Sugiyono, *Op.cit*,h.267-268.

indikator dari variabel. Suatu koesioner dikata realibilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[38]

Hasil penelitian dikatakan realibel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menghitung realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach.*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic.

Cara mengetahui bahwa data yang diambil terdistribusi normal salah satunya dengan menggunkan teknik Kolmogorov-Smirnov. Kurva ini residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva $Z \leq Z$ table atau nilai *asymp.* Sig. (2-tailed) > α pada table uji Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikonearitas

Uji multikonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling

[38]*Ibid.*

berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independen* sama dengan nol.

Uji multikonearitas pada suatu model dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Semakin tinggi VIF maka tolerance semakin rendah . sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah data model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.Salah satu cara untuk melihat adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Cara menganalisisnya adalah sebagai berikut :

1) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterpskedastisitas.
2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik menyebar diatas dan bawah angka 10 pada sumbuh Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model yang digunakan terdapat autokorelasi diantara variabel-variabel yang diminati. Untuk membuktikan ada tidaknya

autokorelasi, maka digunakan uji Durbin-Watson (uji D-W) ketentuan dari Durbin Watson adalah:

Tabel 3.1
Ketentuan Durbin Watson

Nilai d	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi
1,10-1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55-2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46-2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada autoorelasi

3. Uji Regresi (Pengaruh)

Untuk mengetahui pengaruh pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.Dengan analisis jalur yakni suatumodel analisis jalur untuk menguji pengaruh antara pengetahuan produk (X_1), pengetahuan keuntungan (X_2),dan pengetahuan riba(X_3), terhadap keputusan nasabah (Y). regresi menggunakan rumus:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah
X_1 = Pengetahuan Produk
X_2 = Pengetahuan Keuntungan
X_3 = Pengetahuan Riba
a = Nilai Konstanta
b = Koefisien regresi

e = Faktor gangguan / kesalahan (*error*)[39]

a. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mencari apakah variabel indpenden yang digunakan dalam regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.[40]

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independen* secara invidual (parsial) terhadap variabel dependen.[41]

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berguna untuk mengukur saeberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam merangkai variabel terikat, yaitu mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen . namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunkan R square yang telah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square, karena tidak disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.[42]

[39]Hartono*, Statistik Untuk Penelitian*, (Cet. VI; Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2012), h. 157.

[40]Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif,* (Ed.1, Cet.2; Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 194.

[41]*Ibid*

[42]*Ibid*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BRI Syariah Kota Palopo

1. Gambaran Umum BRI Syariah Kota Palopo

Bank BRI Syariah Kota Palopo berdiri tepatnya pada tanggal 6 Januari 2014. jauh hari sebelum berdirinya, telah ada observasi yang di lakukan oleh pihak BRI Syariah pusat di berbagai wilayah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah wilayah Kota Palopo. Melihat geliat pertumbuhan perekomonian di Kota Palopo yang cukup signifikan menurut pandangan mereka dan perkembangan bisnis yang semakin pesat di Kota Palopo maka pihgak BRI Syariah pusat melalui cabangnya di Makassar memutuskan untuk membuka kantor cabang pembantu (KCP) di Kota Palopo sebagai bentuk perkembangan bisnis dan pemenuhan permintaan masyarakat Kota Palopo terhadap urusan keuangan.

Berikut merupakan profil BRI Syariah Kota Palopo, Nama bank yaitu BRI Syariah KCP Palopo bertempat di JL. Andi Djemma No.15 Kota Palopo dan berdiri pada tanggal 6 Januari 2014 dengan jenis usaha Bank Umum Syariah (BUS).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

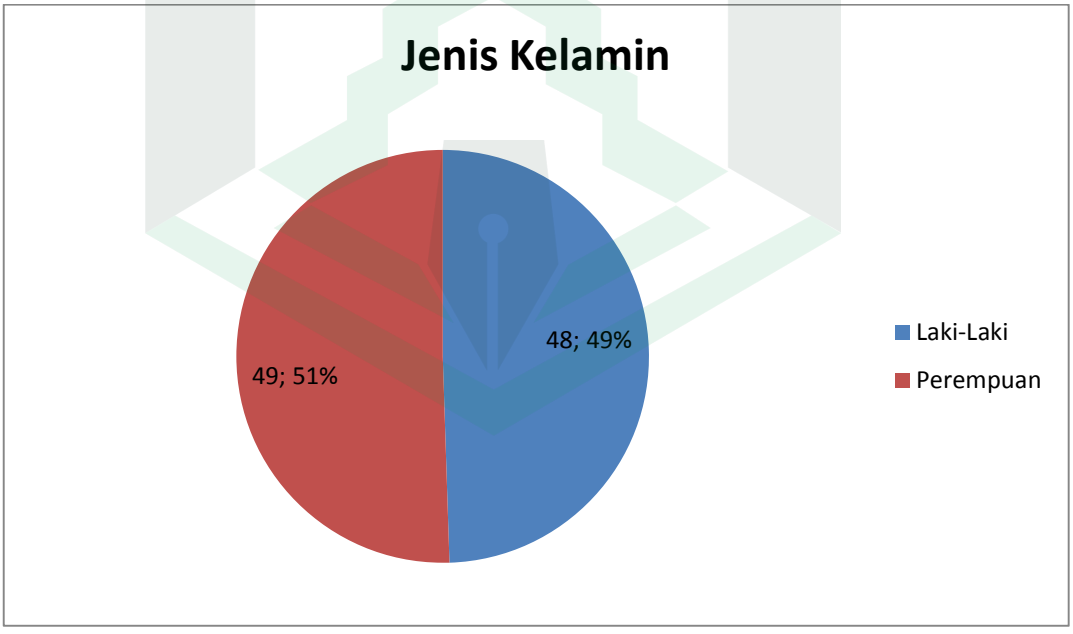
1. Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Kota Palopo. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 responden yang di temui langsung oleh penulis pada saat penelitian berlangsung, dapat di kategorikan dalam berbagai karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan:

a. Karateristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1

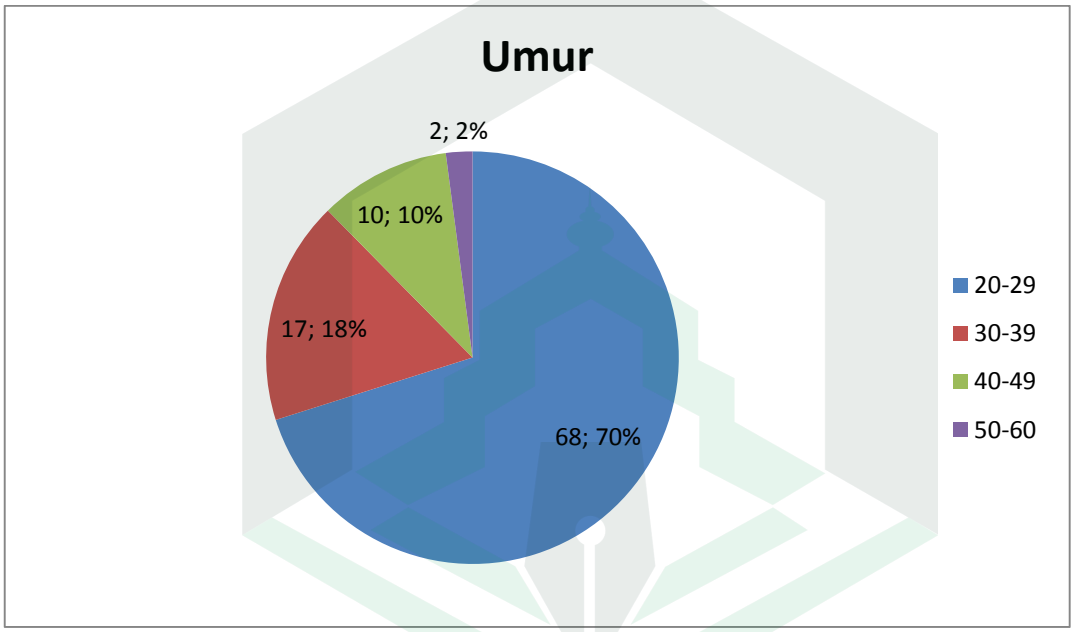
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang di teliti laki-laki berjumlah 48 orang atau 49% dan perempuan berjumlah 49 orang atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu perempuan.

b. Karateristik Berdasarkan Umur

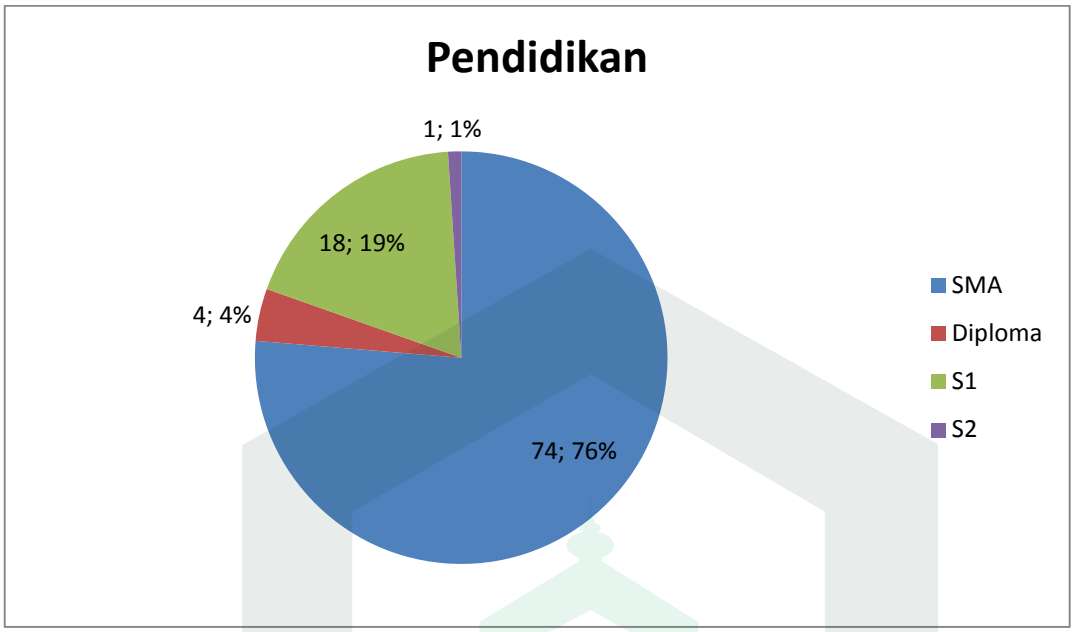
Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang di teliti umur 20-29 berjumlah 68 orang atau 70%, umur 30-39 berjumlah 17 orang atau 18%, 40-49 berjumlah 10 orang atau 10%, dan umur 50-60 berjumlah 2 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu umur 20-29 berjumlah 68 orang.

c. Karateristik Berdasarkan Pendidikan

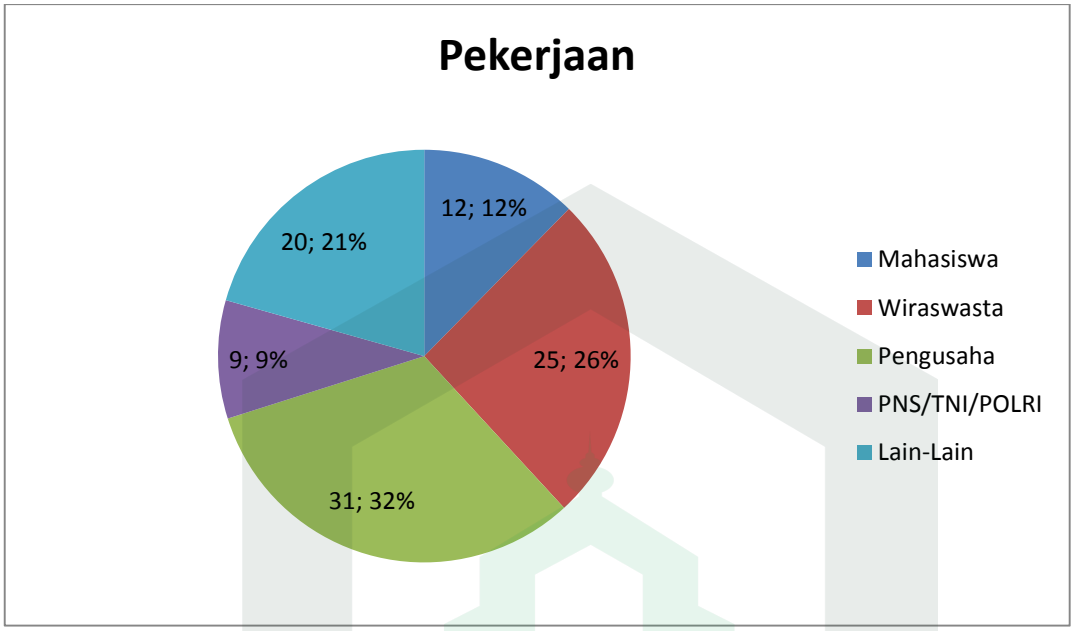
Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang di teliti SMA berjumlah 74 orang atau 76%, diploma berjumlah 4 orang atau 4%, S1 berjumlah 18 orang atau 19%, dan S2 berjumlah 1 orang atau 1%.hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu SMA berjumlah 74 orang atau 76%.

d. Karateristik Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang di teliti mahasiswa berjumlah 12 orang atau 12%, wiraswasta berjumlah 25 orang atau 26%, pegawai swasta berjumlah 31 orang atau 32%, pns/tni/polri berjumlah 9 orang atau 9%, lain-lain berjumlah 20 orang atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu pegawai berjumlah 31 orang atau 52%.

C. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menguji lakukan untuk mengetahui apakah pengetahuan, lokasi, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BRI Syariah Kota Palopo.

1. Uji Validitas dan Reabilitas.

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner, perlu di lakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu sebelum angket yang telah valid dan reliabel diberikan kepada responden. Dilakukan pengujian insrumen sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidtan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Uji validitas data, menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Dasar pengfambilan keputusan:

Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka angket tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka angket tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel X1, X2, X3 dan Y

Variabel	No. Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Pengetahuan Produk	P1	0.205	0.438	Valid
	P2	0.205	0.560	Valid
	P3	0.205	0.469	Valid
	P4	0.205	0.786	Valid
Pengetahuan Keuntungan	P5	0.205	0.260	Valid
	P6	0.205	0.270	Valid
	P7	0.205	0.525	Valid
	P8	0.205	0.598	Valid
Pengetahuan Riba	P9	0.205	0.516	Valid
	P10	0.205	0.707	Valid
	P11	0.205	0.721	Valid
	P12	0.205	0.642	Valid
Keputusan Nasabah	P13	0.205	0.529	Valid
	P14	0.205	0.724	Valid
	P15	0.205	0.274	Valid
	P16	0.205	0.632	Valid

Sumber: Data Anket diolah 2017.

Berdasarkan tabel uji validitas dengan program SPSS 21.00 di atas dapat dilihat nilai R_{hitung} pada nkolom total korelasi dari 16 pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y, semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation*atau Rhitung > Rtabel(0.205).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini berfungsi untuk mnegetahui tingkat kekonsistenan angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat dipercaya. Adapun dasar pengambilan keputusan data reliabel atau tidak adalah:

Apabila nila alpha > r_{tabel} maka data reliabel.

Apabila nila alpha < r_{tabel} maka data tidak reliabel

Berikut hasil uji dari pengujian reabelitas veriabel.

Tabel 4.2
Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	17

Sumber: Data Anket diolah 2017

Dari uji reabilitas diketahui bahwa pernyataan dinyatakan konsisten atau reabel, karena nilai *cronbach's alpha* (0.684)> Rtabel (0.205).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji data penelitian apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan data dinyatakan berdistribusi normal:

Nilai sig residual > 0,05 maka data terdidtribusi normal

Nilai sig residual < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Setelah dilakukan pengujian normalitas data menggunakan SPSS 21.00 didapatkan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76354347
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,117
	Negative	,137
Test Statistic		,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Anket diolah 2017.

Diketahui nilai sig residual tabel di atas 0.200 > 0.05 maka data tersebut terdistribusi normal.

b. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidakk terjadi multikolinearitas)

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai *tolerance*> 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2) Jika nila *tolerance*< 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,776	2,120		,366	,715		
P.Produk	,447	,129	,354	3,473	,701	,629	1,589
P.Keuntungan	,502	,158	,322	3,167	,602	,645	1,777
P.Riba	,743	,111	,327	4,434	,601	,433	2,889

a. Dependent Variable: Profesionalitas

Sumber: Data Anket diolah 2017.

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS 21.00 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolence variabel* bebas tidak ada yang kurang dari 0.10 Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedatisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam regeresi variabel dari residual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala *heteroskedastistas*, sedangkan adanya gejala

varians residual yang sama dari satu pengamatan kepengamatan yang lain disebut *homokedastisitas.*

Dasar pengambilan keputusan uji *heteroskedatisitas*adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikasi lebih besar dari 0.05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedatisitas

Jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05 maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedatisitas.

Gambar 4.5
Uji Heterokedatisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,776	2,120		,366	,715		
P.Produk	,447	,129	,354	3,473	,701	,629	1,589
P.Keuntungan	,502	,158	,322	3,167	,602	,645	1,777
P.Riba	,743	,111	,327	4,434	,601	,433	2,889

a. Dependent Variable: Profesionalitas

Sumber: Data Anket diolah 2017.

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua nilai residual sig > 0.05 artinya tidak terjadi heteroskedatisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model yang digunakan terdapat autokorelasi diantara variabel-variabel yang diminati. Untuk membuktikan ada tidaknya autokorelasi, maka digunakan uji Durbin-Watson (uji D-W) ketentuan dari Durbin Watson adalah:

Tabel 4.6
Ketentuan Durbin Watson

Nilai d	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi
1,10-1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55-2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46-2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada autoorelasi

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,656[a]	,430	,370	1,854	1,577

a. Predictors: (Constant), pengalaman, pendidikan

b. Dependent Variable: profesionalisme

Sumber: Data Anket diolah 2017.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dw adalah 1.577.Berdasarkan ketentuan dari Durbin Watson, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel-variabel yang diamati karena nilai dw berada diantara 1,55-2,46.

D. Hasil Penelitian

1. Uji F

df1=Variabel bebas + Variabel terikat – 1
=3+1-1
= 3
df2= sampel-Jumlah Variabel
= 97-4
=93

Dari nilai df1 dan df2 dengan mengambil tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai signifikansi sebesar 0.05 didapatlah nilai Ftabel sebesar **2.70**. dasar pengambilan keputusan untuk menentukan hasil analisis terdapat pengaruh atau tidak adalah sebagai berikut:

a. Apalila nilai Fhitung > dari Ftabel maka terdapat pengaruh pada variabelnya
b. Apabila nilai Fhitung < dari Ftabel maka tidak terdapat pengaruh pada varibelnya

Hasil uji statistik uji F dilakukan dengan bantuan spss v.21.00 didapatlah hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,713	3	3,238	4,253	,187[b]
	Residual	133,628	93	1,437		
	Total	143,340	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Riba, Pengetahuan Keuntungan , Pengetahuan Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Hasil uji *Anova* diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah 4,253 dengan derajat bebas *degree of freedom* (df) *regression* sebesar 3dan nilai df residual sebesar 93 dan nila F_{tabel} adalah 2.70.

Untuk pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dan F_{tabel}, memberikan hasil bahwa F_{hitung} (4.253) > nilai F_{tabel} (2.70). Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1), Pengetahuan Keuntungan (X2) dan Pengetahuan Riba (X3) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh positifsecara signifikan terhadap keputusan nasbah bank BRI Syariah Kota Palopo.

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel Pengetahuan Produk (X1), Pengetahuan Keuntungan(X2) dan Pengetahuan Riba (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Dasar pengambilan keputusan untukpengujian T dalam analisis ini adalah berdasarkan nilai T_{hitung} dan nilai T_{tabel}, sebagai berikut:

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh taerhadap variabel terikat

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dari sampel 97 dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 0.05 didapatkan nilai T_{tabel} sebesar 1.984.

Tabel 4.9
Output Spss Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,168	2,333		6,074	,000
	Pengetahuan Produk	,083	,215	,104	3,724	,171
	Pengetahuan Keuntungan	,013	,238	,010	3,292	,077
	Pengetahuan Riba	,276	,224	,327	4,921	,109

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai T_{hitung} masing-masig dari ketiga variabel bebas diatas yaitu:

a. Variabel Pengetahuan Produk X1 (3.724) > nilai T_{tabel} (1.984) yang berarti bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Nasabah.
b. Variabel Pengetahuan Keuntungan X2 (3.292) > nilai T_{tabel} (1.984) yang berarti bahwa variabel Pengetahuan Keuntungan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Nasabah.
c. Variabel Pengetahuan Riba X3 (4.921) > nilai T_{tabel} (1.984) yang berarti bahwa variabel Pengetahuan Riba berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Nasabah.

Dari uji T terdapat pengaruh positif terhadap variable X1 X2 dan X3 terhadap keputusan nasabah, akan tetapi di dalam variable X1 X2 dan X3 tidak ada yang signifikan terhadap variable tersebut.

3. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mmengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2,… X_n)secara serentak

terhadap variabel dependen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Jika analisis *determinasi* (R^2) sama dengan 0, maka tidak ada hubungan sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika analisis *determinasi* (R^2) sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberika variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurn

Dari hasil analisi *regresi*, dapat dilihat pada *output* model *summary* sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Determinasi (*Model Summary[b]*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260[a]	,668	,438	1,199

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Riba, Pengetahuan Keuntungan , Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Nilai *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan dan nilai ini selalu lebih kecil dari nilai R *Square*. Untuk regresi lebih dari dua variabel bebas digunakan *adjusted R Square* sebagai koefesien determinasi.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0.438 atau sekitar 43.8%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 43.8%. dapat diketahui bahwa pengaruh

yang ditimbulkan pengetahuan konsumen yang mencakup (produk, keuntungan dan riba) cukup besar terhadap keputusan nasabah Bank BRI Syariah Kota Palopo.

4. Persamaan Regresi

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X1 (Pengetahuan Produk), X2 (Pengetahuan Keuntungan) X3 (Pengetahuan Riba) terhadap Y (Keputusan Nasabah), maka dilakukan regresi linear berganda yang disajikan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel uji T diketahui sebuah model persamaan regresi:

$Y= a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$

$Y= 14.168 + 0.083X_1 + 0.013X_2 + 0.276X_3$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 14.168 menunjukkan nilai keputusan nasabah sebelum dipengaruhi oleh variabel X1, X2 dan X3 adalah sebesar 14.168.
b. Koefisien B_1 = 0.083 menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang produk akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah BRI Syariah Kota Palopo sebesar 0.083.
c. Koefisien B_2 = 0.013 menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang keuntungan dan manfaat yang ditawarkan BRI Syariah akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah BRI Syariah Kota Palopo sebesar 0.013.
d. Koefisien B_3 = 0.276 menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang riba dan bahaya riba, akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah BRI Syariah Kota Palopo sebesar 0.276.

g. Pembahasan Penelitian

1. Uji Hipotesis

Alternatif hipotesis pada penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Palopo

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Palopo.

Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan uji F, dari hasil uji F diketahui nilai F_{hitung} (4.253) > nilai F_{tabel} (2.70). Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Palopo, artinya H0 ditolak dan H1 diterima sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen

Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1), Pengetahuan Keuntungan (X2) dan Pengetahuan Riba (X3) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasbah bank BRI Syariah Kota Palopo.

Presentase pengaruh variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah sebesar 43.8%. Diketahui bahwa pengaruh yang ditimbulkan pengetahuan konsumen yang mencakup (produk, keuntungan dan riba) cukup besar terhadap keputusan nasabah Bank BRI Syariah Kota Palopo.

Sedangakan sisanya sebesar 56.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap nasabah faktor-faktor lain yang

mempengaruhi keputusan nasabah, menurut Surahma: “saya menjadi nasabah karena dari sistem bagi hasil”[43]

Menurut nilda amalia wardini:” saya menjadi nasabah dari segi promosi, dan pelayanan di bank bri syariah kota palopo.

Lokasi, Religiusistas, Keluarga dan Sahabat yang bekerja pada Bank BRI Syariah[44].

3. Faktor Yang Lebih Dominan Berpengaruh

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X1 (Pengetahuan Produk), X2 (Pengetahuan Keuntungan) X3 (Pengetahuan Riba) terhadap Y (Keputusan Nasabah), maka dilakukan regresi linear berganda yang disajikan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel uji T diketahui sebuah model persamaan regresi:

$Y= a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$

$Y= 14.168 + 0.083X_1 + 0.013X_2 + 0.276X_3$

Berdasakan persamaan regresi diatas dapat diketahu bahwa faktor pengetahuan konsumen yang lebih dominan berpengaruh adalah faktor pengetahuan tentang riba.

[43] Surahma, Nasabah Bank BRI Syariah, Wawancara. Palopo 12 April 2017.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa di dalam "persepsi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada bri syariah kota palopo" dan terdapat 3 variabel yaitu: variabel Pengetahuan Produk (X1), Pengetahuan Keuntungan (X2) dan Pengetahuan Riba (X3) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasbah bank BRI Syariah Kota Palopo.

1. Nilai F_{hitung} (4.253) > nilai F_{tabel} (2.70) hal tersebut menunjukan variabel Pengetahuan Produk (X1), Pengetahuan Keuntungan (X2) dan Pengetahuan Riba (X3) jika diuji secara bersama-sama, berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasbah bank BRI Syariah Kota Palopo.Prosentase pengaruh yang ditimbulkan adalah sebesar 43.8%.
2. Berdasakan uji t diketahui persamaan regresi ($Y= 14.168+0.083X_1+0.013X_2+ 0.276X_3$) dari persamaan regresi tersebut menunjukan bahwa faktor pengetahuan konsumen yang lebih dominan berpengaruh adalah factor (X_3)pengetahuan tentang riba.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis bahwa, pengetahuan konsumen berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada bank BRI Syariah Kota Palopo, pada bagian ini penulis ingin memberikan beberapa masukan dan saran yang berkaitan dengan judul pembehasan ini yaitu:

1. Untuk pihak bank terkhusu untuk tim pemasar, agar kiranya lebih gencar dalam melakukan pengenalan, promosi, dan pengedukasian terhadap masyarakat baik pelajar, pebisnis, pengusaha dan pegawai sehingga memberikan pengetahuan terhadap masyarakat, sehingga target dari perusahaan yaitu untuk mendapat profit bisa tercapai.
2. Melakukan kegiatan-kegiatan untuk menunjukan keberadaan di masyarakat, misalnya dengan baksos atau membuat gerakan anti riba, sehingga banyak yang mempertanyakan tentang riba, karna terbukti di Kota Palopo sendiri pengetahuan tentang riba sendiri masih menjadi faktor utama masyarakat, konsumen menentukan pilihan terhadap bank Syariah.
3. Melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah dan kampus-kampus yang ada dikota Palopo dalam bentuk kegiatan-kegiatan pengenalan terhdap dunia perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, zainjul 2006. *Dasar-dasar manajemen banj syariah.*Jakarta : pustaka alvabel

Agung Sulistyo, Rachmad. 2010. Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Yogyakarta. Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Chaundry, Dr Muhammad sharif *system ekonomi islam prinsip dasar* .kencana perdana media grop.2012

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Ed.6 jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasan, zubarisi 2009. *Undang-undang perbankan sya'riah*. Jakarta : rajawali pers

Kotler, Phillip; Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.

Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior 6ed.* New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

Muhammad Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani..

Muhammad Syafi'I.Antonio *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Depok Gema Insani. Cet.IV. 2009

Riduwan dan Akdom. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. cetakan kedua. Bandung : Alfabeta Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall,Inc.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R &D*.edisi revisi cetakan ketujuhbelas. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam* Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Sudarsono, heri 2008. *Bank dan lembaga keuangan syariah deskripsi dan ilustrasi.*Yokyakarta :ekonosia hlm 45.

Sudin,haron,norafifa ahmad 2000.*corporase customers perception of islamic banking product and service*.journal service 3 number 4.harvard university.

Umar, Husein. 2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. 2008. Jakarta: Kementrian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

Umam,khotibul 2009. *bank umum syariah*. Yokyakarta .bpfe. edisi 1 Peter, J. Paul and

Jerry C. Olson. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

(http://id.scribd.com/doc/83789862/m-939362-hsb-250939362-contoh-skripsi#download

di akses tanggal 23oktober20013)

http://www.bi.go.id/web/id/Statistik/Statistik+Perbankan/Statistik+Perbankan+Syariah/sps_0813.htm diakses tanggal 13 November 2013

http://www.bi.go.id/web/id/Publikasi/Ekonomi_Regional/KER/Sulsel/ker_sulsel_tw3.htm diakses tanggal 13 November 2013

http://googleweblight.com/?lite_url=http://planetkurikuri.wordpress.com/2011/04/30/bab-vipengetahuan-konsumen-consumer-knowledge

L A M P I R A N

Daftar Pertanyaan (KUESIONER)

PENGETAHUAN KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BRI SYARIAH KOTA PALOPO

Petunjuk pengisian:

Pertama-tama isi Biodata anda terlebih dahulu dan Berilah tanda silang (X) pada huruf yang mewakilih identitas Bapak/Ibu/Saudarah/i pada pertanyaan Bagian I. Dan pilihlah jawaban yang sesuai dengan pandangan anda dengan memberi tanda checklis (√) pada salah satu pilihan yang disediakan pada pernyataan dan jawablah pertanyaan berikutnya sesuai dengan pendapat anda pada Bagian II dengan ketentuan sebagai berikut:

SS = Apabila anda SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut.

S = Apabila anda SETUJU dengan pernyataan tersebut.

KS = Apabila anda KURANG SETUJU dengan pernyataan tersebut.

TS = Apabila anda TIDAK SETUJU dengan pernyataan tersebut.

STS = Apabila anda SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyatan tersebut.

BAGIAN I

Nama :
Alamat :

1. Jenis Kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

2. Pendidikan Terakhir

☐ SMA ☐ DIPLOMA

☐ S1 ☐ S2

3. Pekerjaan

☐ Wiraswasta ☐ Pengusaha ☐ PNS/TNI/Polri
☐ Mahasiswa ☐ Lain-lain

BAGIAN II

1. Variabel Pengetahuaan Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sebelum menabung/bermitra Nasabah telah mengetahui produk-produk Bank BRI Syariah Kota Palopo					
2	Produk yang ditawarkan Bank BRI Syariah Kota Palopo cukup berfariatif dan menarik minat calon nasabah					
3	Produk BRI Syariah Sesuai dengan kebutuhan anda					
4	Nama-nama produk BRI Syariah masih asing ditelinga anda					

2. Variabel Pengetahuan Keuntungan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menabung di BRI Syariah Lebih Menguntungkan daripada di Bank Konvensional					
2	Lokasi bank BRI Syariah mudah di jangkau transportasi umum					
3	Lokasi ATM Bank BRI Syariah sangat mudah ditemukan di Kota Palopo					
4	Proses adminitrasi di Bank BRI Syariah Kota Palopo lebih mudah dan cepat					

3. Variabel Pengetahuan Riba (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bunga bank adalah riba *nasiah*					
2	Memakan riba adalah sama dengan memakan bangkai					

3	Orang yang meminta, memberi dan mencatat riba sama-sama mendapat dosa					
4	Bagi hasil lebih rasional dalam bisnis daripada menggandakan uang					

4. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Anda tertarik menjadi nasabah BRI Syariah Kota Palopo karena Produk yang ditawarkan membuat anda penasaran					
2	Anda tertarik menjadi nasabah Bank BRI Syariah Karena Produk-Produknya baru menurut anda					
3	Menabung di BRI Syariah lebih memberi keuntungan daripada di Bank konvensional					
4	Akad pembiayaan pada bank Syariah lebih menguntungkan semua pihak					

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 Total
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		23-MAR-2017 02:06:41
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

Correlations

		P. Keuntungan	P. Keuntungan	P. Keuntungan	P. Keuntung
P. Keuntungan	Pearson Correlation	1	-,253*	,029	
	Sig. (2-tailed)		,012	,781	
	N	97	97	97	
P. Keuntungan	Pearson Correlation	-,253*	1	-,366**	-
	Sig. (2-tailed)	,012		,000	
	N	97	97	97	
P. Keuntungan	Pearson Correlation	,029	-,366**	1	
	Sig. (2-tailed)	,781	,000		
	N	97	97	97	
P. Keuntungan	Pearson Correlation	,024	-,028	,046	
	Sig. (2-tailed)	,813	,786	,653	
	N	97	97	97	
Rhitung	Pearson Correlation	,260*	,270**	,525**	,5
	Sig. (2-tailed)	,010	,008	,000	
	N	97	97	97	

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

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

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 Total
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		23-MAR-2017 02:08:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,06

[DataSet0]

Correlations

	P. Produk	P. Produk	P. Produk	P. Produk	Rhitung

	Pearson Correlation	1	-,036	-,190	,315**	,438**
P. Produk	Sig. (2-tailed)		,723	,062	,002	,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	-,036	1	,133	,190	,560**
P. Produk	Sig. (2-tailed)	,723		,195	,063	,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	-,190	,133	1	,143	,469**
P. Produk	Sig. (2-tailed)	,062	,195		,162	,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,315**	,190	,143	1	,783**
P. Produk	Sig. (2-tailed)	,002	,063	,162		,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,438**	,560**	,469**	,783**	1
Rhitung	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 Total
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		23-MAR-2017 02:09:24
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,13
	Elapsed Time	00:00:00,17

[DataSet0]

Correlations

		P. Riba	P. Riba	P. Riba	P. Riba	Rhitung
P. Riba	Pearson Correlation	1	,146	,051	,566**	,516**
	Sig. (2-tailed)		,154	,617	,000	,000

	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,146	1	,315**	,368**	,707**
P. Riba	Sig. (2-tailed)	,154		,002	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,051	,315**	1	,097	,721**
P. Riba	Sig. (2-tailed)	,617	,002		,344	,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,566**	,368**	,097	1	,642**
P. Riba	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,344		,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,516**	,707**	,721**	,642**	1
Rhitung	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 Total
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlation

Notes

Output Created		23-MAR-2017 02:10:26
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	97
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,08

[DataSet0]

Correlations

		K. Nasabah	K. Nasabah	K. Nasabah	K. Nasabah	Rhitung
K. Nasabah	Pearson Correlation	1	,246*	-,114	,036	,529**
	Sig. (2-tailed)		,015	,267	,725	,000
	N	97	97	97	97	97
K. Nasabah	Pearson Correlation	,246*	1	-,066	,406**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,015		,521	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
K. Nasabah	Pearson Correlation	-,114	-,066	1	-,171	,274**
	Sig. (2-tailed)	,267	,521		,094	,007
	N	97	97	97	97	97
K. Nasabah	Pearson Correlation	,036	,406**	-,171	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,725	,000	,094		,000
	N	97	97	97	97	97
Rhitung	Pearson Correlation	,529**	,724**	,274**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

Reliability

```
[DataSet0]
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	17

```
Warning # 849 in column 23.  Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.
It could
not be mapped to a valid backend locale.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SAVE RESID.
```

Regression

Notes

Output Created		23-MAR-2017 02:29:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Memory Required	1956 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan Riba, Pengetahuan Keuntungan , Pengetahuan Produk[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260[a]	,668	,438	1,199

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Riba, Pengetahuan Keuntungan , Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,713	3	3,238	4,253	,187[b]
	Residual	133,628	93	1,437		
	Total	143,340	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Riba, Pengetahuan Keuntungan , Pengetahuan Produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,168	2,333		6,074	,000
	Pengetahuan Produk	,083	,215	,104	3,724	,171
	Pengetahuan Keuntungan	,013	,238	,010	3,292	,077
	Pengetahuan Riba	,276	,224	,327	4,921	,109

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,96	17,89	17,08	,318	97
Residual	4,039	2,961	,000	1,180	97
Std. Predicted Value	3,527	2,550	,000	1,000	97
Std. Residual	3,370	2,470	,000	,984	97

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah