

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK,
PELAYANAN ISLAM DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH
PRIMA BANK MUAMALAT KCP PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Aprilia Rinata Santi

NIM 402190020

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK, PELAYANAN
ISLAM DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH PRIMA BANK MUAMALAT KCP**

PONOROGO

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana
program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh:

APRILIA RINATA SANTI

NIM.

Pembimbing:

MAULIDA NURHIDAYATI, M.Si.

NIP. 198910222018012001

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

ABSTRAK

Santi, Aprilia Rinata. Pengaruh Pengetahuan Produk, Pelayanan Islam Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo. *Skripsi* 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Pelayanan Islam, Motivasi

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut teori, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis). Faktor Pengetahuan produk menjadi faktor pertama dalam keputusan seseorang dalam menentukan dan memilih produk yang akan digunakan. Apabila nasabah mengetahui informasi akan produk yang dipilih maka besar pula keputusan untuk memilih produk tersebut. Pelayanan Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk bank karena dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo karena motivasi ini berupa motivasi untuk menghindari riba yang didalam syariat agama tidak diperbolehkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara parsial maupun simultan pengaruh pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *total sampling* yang berupa penyebaran kuesioner kepada 39 nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo. Variabel independen yang digunakan yaitu pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan menjadi nasabah. Teknik analisis data yang digunakan yaitu validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji linier berganda, uji *R Square*, uji *F*, dan uji *t* dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengetahuan produk, Pelayanan Islam, dan Motivasi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo. Pengaruh yang diberikan sebesar 67,4% sedangkan 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah adalah pelayanan islam sebesar 30%, motivasi sebesar 22,4%, dan pengetahuan produk sebesar 15%.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Aprilia Rinata Santi	402190020	Perbankan Syariah	Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk, Pelayanan Islam dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk
diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 1 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP. 198907102018011001

Maulida Nurhidayati, M.Si.

NIP. 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk, Pelayanan Islam dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Nama : Aprilia Rinata Santi

NIM : 402190020

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjanadalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang :

Dr. Shinta Maharani, M.Ak.

NIP. 197905252003122002

Penguji I :

Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP. 198907102018011001

Penguji II :

Maulida Nurhidayati, M.Si.

NIP. 198910222018012001

Ponorogo, 18 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprilia Rinata Santi

NIM : 402190020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk, Pelayanan Islam dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Aprilia Rinata Santi

NIM 402190020



IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aprilia Rinata Santi

NIM : 402190020

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK, PELAYANAN ISLAM
DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
TABUNGAN IB HIJRAH PRIMA BANK MUAMALAT KCP PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 1 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Aprilia Kinata Santi

NIM 4021900

IAIN
PONOROGO

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprilia Rinata Santi

NIM : 402190020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

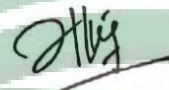
Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk, Pelayanan Islam dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Aprilia Rinata Santi

NIM 402190020



IAIN
PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.¹ Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan tersebut.² Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis).³ Faktor pribadi terdiri dari pengetahuan dan motivasi, sedangkan faktor psikologis terdiri dari pelayanan islam. Pada umumnya, nasabah yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari informasi tentang produk yang tujuannya buat melakukan perbandingan dan menambah informasi untuk menambah pengetahuan yang dimiliki nasabah terhadap suatu produk serta melakukan tinjauan pribadi dengansesuai kebutuhannya dan akan memberi pengaruh yang baik pada pengambilan sebuah keputusan.⁴

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah pengetahuan tentang bank syariah. Pengetahuan tentang produk akan mempengaruhi suatu keputusan yang akan dipilih masyarakat terhadap

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001).

² Zaenal Aripin dan M.Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 52.

³ Purboyo dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 6.

⁴ Eka Fitria dkk, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciamis," *Jurnal Syariah Economics* 5, no. 1 (2021): 3.

tabungan yang ada di bank syariah.⁵ Apabila pengetahuan mengenai bank syariah rendah maka pandangan serta keinginan untuk sebagai nasabah bank syariah pastinya rendah pula. Upaya yang wajib dilakukan perbankan adalah mempertinggi jumlah nasabah selain itu motivasi merupakan menyelidiki dan mengamati hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank, karena nasabah adalah pusat perhatian perusahaan, maka faktor yang berpengaruh dalam keputusan nasabah bank syariah merupakan pengetahuan produk.⁶

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan, pengetahuan produk di bagi menjadi tiga jenis yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.⁷ Pengetahuan produk adalah informasi mengenai bukti diri produk yang perlu diketahui oleh konsumen sehingga mereka sangat tepat dan memiliki kepercayaan saat melakukan pembelian. Identitas produk mencakup mengenai nama, harga, manfaat, karakteristik produk, berdasarkan asal produk dan informasi lainnya.⁸ Memahami

⁵ Ibid.,

⁶ Ibid. 4

⁷ Hengki Marining P S, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 36.

⁸ Purboyo dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*. (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 171.

pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar mengenai apa yg akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung dalam pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Pengetahuan konsumen telah didefinisikan dengan sebuah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.⁹ Ketika konsumen mempunyai pengetahuan yang lebih banyak, maka masyarakat akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih sempurna dalam mengelolah informasi dan bisa mengingat kembali informasi tersebut dengan lebih.¹⁰

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah pelayanan islam. Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹¹ Pada konteks ini, pelayanan tergantung pada beberapa hal yang meliputi tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Pada penelitian difokuskan pada faktor manusia yang memberikan kualitas pelayanan pada perbankan karena memegang peranan penting pada pelayanan perusahaan. Pelayanan dalam hal ini adalah pelayanan berupa jasa yang dijadikan

⁹ Hengki Maringing P S, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 37.

¹⁰ Rifqi Suprpto dan M.Zaki Wahyuddin A, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2021), 19.

¹¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85.

sebagai tolok ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan sendiri.¹²

Pelayanan dalam bisnis islam tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam, diantaranya yaitu shidiq, amanah, fathonah, tablig, dan istiqomah.¹³

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig, dan Istiqomah. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.¹⁴

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah motivasi menghindari riba. Motivasi terhadap bank-bank Islam serta ikut

¹² Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra Prima, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2012), 121.

¹³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 56.

¹⁴ Nugroho dan Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 25.

dalam menanam modal dan mengadakan transaksi dengannya, hukumnya wajib bagi setiap muslim dengan sinkron kemampuannya.¹⁵ Motivasi merupakan suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.¹⁶ Pentingnya motivasi lantaran motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi sangat penting dalam menggunakan jasa perbankan syariah supaya konsumen menerima tujuan yang diinginkan secara maksimal.¹⁷ Motivasi merupakan kecenderungan (suatu sifat yang penting pokok pertentangan) pada diri seorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi mencakup faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya diduga berdasarkan pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi konsumen merupakan keadaan didalam diri seorang yang mendorong cita-cita individu dalam melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya motivasi dalam setiap individu akan menampilkan suatu perilaku untuk diarahkan dalam suatu tujuan buat mencapai target kepuasan. Jadi motivasi merupakan proses buat mempengaruhi seorang supaya melakukan sesuatu yang diinginkan.¹⁸

Dari hasil wawancara dengan Ibu Chrisna Faradila selaku marketing di Bank Muamalat KCP Ponorogo diketahui bahwa nasabah

¹⁵ Yusuf Al-Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 881.

¹⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktek)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 63.

¹⁷ Ibid., 64

¹⁸ Yossie Rosanty dan Muhammad Dharma Tuah P N, *Consumer Behaviour In Era Millennia* (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 97.

yang paling terbanyak di Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah tabungan Ib hijrah dengan akad wadiah karena dalam tabungan tersebut tidak ada biaya adminitrasi bulanan selain itu juga tidak ada bagi hasil dan tanpa nisbah. Selanjutnya untuk nasabah yang paling sedikit di Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah tabungan ib hijrah prima karena selain ada nisbah dan wa'ad nisbah pada setiap saldo, faktor lain yang menyebabkan tabungan ini paling sedikit nasabahnya adalah : biaya admin setiap bulan Rp11.000,00,- kemudian biaya rekening pasif atau dorman selama 6 bulan berturut-turut tidak melakukan transaksi ini penarikan atau setoran ada tambahan biaya rekening pasif Rp15.000,00,-/bulan, setoran awal Rp100.000,00,-.¹⁹

Berdasarkan hasil tersebut peneliti melakukan wawancara kepada beberapa nasabah yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan nasabah yang memiliki produk tabungan Ib Hijrah Bank Muamalat KCP Ponorogo yang bernama Anisa Widiastuti diketahui bahwa beliau memilih tabungan Ib Hijrah karena memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo terutama pada tabungan Ib Hijrah, maka dari itu bu Anisa lebih memilih produk tabungan Ib Hijrah dibandingkan dengan produk tabungan Ib Hijrah Prima karena Bu Anisa merasa tabungan Ib Hijrah lebih menguntungkan terutama pada bagi hasil yang

¹⁹ Ibid

diberikan lebih banyak dibandingkan tabungan Ib Hijrah Prima.²⁰ Hasil penelitian terdahulu diketahui hasil penelitian sebagaimana dilakukan oleh Firda Adhadrianty pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah tidak berpengaruh signifikan.²¹ Kemudian diperkuat lagi hasil penelitian Nor Anifah pada tahun 2019 menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT syariah Sejahtera Kudus.²²

Selanjutnya melakukan wawancara kepada ibu Watik Anjani yang memilih produk tabungan Ib Muamalat haji dan umroh. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa pelayanan islam yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo sudah baik, akan tetapi beliau tidak memilih produk tabungan Ib Hijrah Prima dan lebih memilih tabungan Ib Muamalat haji dan umroh.²³ Hasil penelitian terdahulu diketahui hasil penelitian sebagaimana dilakukan oleh Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar'ati tahun 2021 yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.²⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan I

²⁰ Anisa Widiastuti, Wawancara, 28 November 2022

²¹ Danang Suntoyo, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* (Yogyakarta: Center Of Academi Publishing Service, 2013), 3.

²² Ivany Rachmaati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank BRI Syariah Di Surabaya," *Artikel Ilmiah STIE Perbanas*, 2017, 12.

²³ Watik Anjani, Wawancara, 28 November 2022

²⁴ Yuni Maxi Putri dan Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga," *Jurnal Among Makarti* 14, no. 1 (2021), 105.

Gede dkk pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.²⁵ Dan kemudian diperkuat lagi dengan penelitian Ihza Alfi Dewanti tahun 2021 menyatakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.²⁶

Peneliti melakukan wawancara kembali oleh peneliti dengan nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu dengan bapak Anton yang memilih tabungan Deposito Ib Hijrah. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa nasabah memilih tabungan tersebut karena memiliki motivasi untuk menghindari riba dan untuk perencanaan masa depan, akan tetapi beliau tidak memilih produk tabungan Ib Hijrah Prima dan lebih memilih tabungan Deposito Ib Hijrah.²⁷ Hasil penelitian terdahulu diketahui hasil penelitian sebagaimana dilakukan oleh Nor Anifah pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan tentang produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT syariah sejahtera Kudus.²⁸

Berdasarkan hasil dari wawancara dan literatur terdahulu diketahui adanya perbedaan antara teori dengan kondisi yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

²⁵ I Gede Arya Pratama dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT.Sejahtera Indobali Trada Benoa),” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1, no. 4 (2021), 1397.

²⁶ Ihza Alfi Dewanti, “Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan Hasil Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia Jambi”, *Skrripsi* (UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), 164.

²⁷ Anton, Wawancara, 25 Februari 2023.

²⁸ Wasiman dan Franky dan Agung, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam,” *Jurnal Cafetaria* 1, no. 2 (2020), 73.

Pengetahuan Tentang Produk, Pelayanan Islam dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo''.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo?
2. Apakah pelayanan islam berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara pengetahuan tentang produk, pelayanan islam dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan islam terhadap keputusan menjadi nasabah Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan antara pengetahuan tentang produk, pelayanan islam dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Dengan masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan beberapa manfaat terkait dengan penelitian ini, yaitu :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dari mengenai pengetahuan tentang produk, pelayanan islam, dan keputusan menjadi menggunakan bank syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo

Penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan pertimbangan ataupun evaluasi untuk meningkatkan produk tabungan Ib Hijrah

Prima agar terdapat peningkatan pada jumlah nasabah dan dapat mencapai target yang diinginkan.

b. Bagi Bank Syariah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah agar dapat mempertankan eksistensinya sebagai bank syariah.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah informasi tentang keputusan nasabah agar tetap menggunakan bank syariah dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta kompetensi akademik maupun non akademik. Selain itu, sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang keputusan menggunakan bank syariah dan juga mengetahui informasi tentang pengaruh pengetahuan tentang produk dan pelayanan islam terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini, penulis membagi pembahasan ke lima bab, yaitu masing-masing bab tersebut terdapat sub bab. Antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian. Pada landasan berisi tentang teori keputusan menjadi pengetahuan produk, pelayanan islam dan motivasi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang berisi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan realibilitas, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menyajikan tentang hasil analisa penelitian yang akan menguraikan tentang deskripsi data serta analisis data yang telah ditemukan pada bab sebelumnya sebagai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang disesuaikan dengan

rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Serta saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang bersangkutan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang mengamati perilaku individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi, membeli, menggunakan barang, dan melakukan evaluasi. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun barang atau jasa yang dimulai dari kegiatan mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian, melakukan evaluasi produk dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan mempengaruhi psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya), (sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan terakhir konsumen melakukan keputusan.¹

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang mereka hadapi secara tegas. Keputusan adalah jawaban pasti atas suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam kaitannya dengan perencanaan. Keputusan juga dapat mengubah tindakan menuju implementasi yang sangat menyimpang dari rencana semula.² Dari definisi keputusan, dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah pemecah masalah karena hukum situasi dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

¹ Purboyo, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 5.

² Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 1.

b. Indikator Keputusan

Ada tiga indikator mengenai keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.³ Berdasarkan beberapa indikator keputusan pembelian di atas, maka indikator keputusan nasabah adalah :

1) Menetapkan pilihan pada produk tabungan

Sebelum menggunakan suatu produk tabungan, calon nasabah menetapkan kriteria-kriteria mengenai produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Keyakinan nasabah pada suatu produk tabungan

Setelah melalui tahap pencarian informasi mengenai produk tabungan yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan calon nasabah, maka calon nasabah akan membuat keputusan pembelian. Produk tabungan yang sesuai dengan kriteria akan dipilih untuk digunakan.

3) Rekomendasi produk dari orang lain

Dalam memilih produk pembiayaan di perbankan syariah salah satu faktornya yaitu mendapatkan rekomendasi dari orang lain terutama : keluarga dan teman.⁴

³ Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 16.

⁴ Ibid.,

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Dalam perilaku konsumen ini berpedoman pada materi perilaku konsumen yang memaparkan dimana seseorang dengan penghasilannya bisa menggunakan dengan cara membeli barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memberikan faktor paling luas dan dalam.⁵

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat. Faktor budaya ini terdiri dari : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi.

2) Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah pembagian yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung biasa disebut dengan kelompok primer, dengan siapa seseorang

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, n.d.), 166.

berinteraksi dengan apa adanya dengan terus menerus dan tidak resmi seperti teman, keluarga, tetangga dan teman kerja.⁶ Pengetahuan terhadap kelas sosial ini dianggap penting dan berharga karena dapat digunakan sebagai klasifikasi sosial sebagai alat untuk mengenali dan membagi pasar- pasar yang ditargetkan karena di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi yang dimaksud meliputi : sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologis

Pada faktor ini seseorang dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : pengolahan informasi, pelayanan pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku, . Semakin tinggi ke-empat faktor tersebut maka dapat dipastikan semakin tinggi lagi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

⁶ Ibid

Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.⁷

2. Pengetahuan Tentang Produk

b. Pengertian Tentang Produk

Beberapa produk perbankan syariah saat ini sebenarnya merupakan perpaduan antara praktik perbankan konvensional dengan prinsip dasar transaksi ekonomi syariah. Namun, dengan fleksibilitasnya, lebih lengkap dibandingkan produk perbankan konvensional. Produk- produk seperti giro, tabungan, dan kredit yang dikenal dalam perbankan konvensional, juga dapat ditemukan dalam praktik perbankan syariah seperti giro wadiah, tabungan dan pembiayaan wadiah.⁸ Namun, ada beberapa produk perbankan syariah yang tidak dikenal di perbankan konvensional, seperti transaksi gadai, transaksi sewa, pinjaman dermawan dan lain-lain. Nampaknya

⁷ Razak, *Perilaku Konsumen*, 2004.

⁸ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 61.

fleksibilitas dan keluasan produk perbankan syariah telah menarik beberapa investor untuk menginisiasi lahirnya sistem perbankan syariah, baik *full banking system* maupun *dual banking system*.⁹

Konsep pengetahuan sebagai perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan konsumen sebagai jumlah pengalaman dan informasi yang diketahui seseorang tentang barang atau jasa tertentu. Pendapat lain menjelaskan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan oleh seseorang dalam memori otaknya, sebagian informasi ini berfungsi untuk konsumen dalam mengenali pasar, dan ini adalah pengetahuan konsumen.¹⁰

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.¹¹

Pengetahuan dianggap sebagai variabel penting karena dianggap memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Pengertian pengetahuan produk merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Sementara itu, pengetahuan produk

⁹ Ibid., 62

¹⁰ Hengki Marining P S, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, (Medan : Yayasan Kita Menulis 2021), 33.

¹¹ Ibid., 36

merupakan konstruksi multidimensi yang kompleks yang ditandai dengan struktur dan informasi yang tersimpan dalam memori.¹²

Pengetahuan produk juga dapat diartikan sebagai pedoman intrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk dipertimbangkan ketika suatu produk dievaluasi sebelum melakukan pembelian. Pengetahuan produk juga merupakan kumpulan informasi tentang suatu produk yang meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk, terminologi produk.¹³ Pengetahuan produk dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk yang dibagi menjadi manfaat fungsional dan manfaat psikologis, dan pengetahuan tentang kepuasan maksimal yang diberikan produk kepada konsumen setelah konsumen menggunakan produk terkait. Jadi pengetahuan tentang suatu produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Berikut tiga jenis pengetahuan produk.¹⁴

1) Pengetahuan mengenai faktor atau karakteristik produk.

Tunduk pada batasan yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber daya keuangan, manajer pemasaran dapat menambahkan atribut baru ke produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang ada.

Pemasar dapat mengubah atribut untuk membuat produk mereka

¹² Nilawati Nasti dan Ahmad Husin Lubis, *Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Indonesia* (Sumatra Barat: CV Azka Pustaka, 2021), 26.

¹³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktek)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 25.

¹⁴ Ibid., 65

lebih menarik bagi konsumen. Mungkin karena minat pemasar pada karakteristik produk, pemasar terkadang bertindak seolah-olah konsumen memandang produk dan merek sebagai kumpulan atribut.

- 2) Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari pengguna produk.

Pemasar juga tahu bahwa konsumen lebih memikirkan konsekuensi produk dan merek yang mereka gunakan daripada atribut mereka. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Konsumen dapat mengetahui dua jenis konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Sebagai contoh, konsekuensi fungsional mencakup hasil psikologis yang dapat langsung dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk tertentu.¹⁵

- 3) Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai-nilai pribadi dan simbolis yang membuat produk dan merek merasa puas. Nilai adalah tujuan hidup manusia yang luas. Nilai sering kali melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan

¹⁵ Ratih Hurriyati. Op.cit. 84-85

satu tujuan dan kebutuhan (perasaan dan emosi yang kuat yang menyertai kesuksesan).¹⁶ Tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen mungkin tidak dalam mengambil keputusan. Sering bertambahnya pengetahuan, konsumen menjadi lebih akrab dengan atribut produk dan memiliki informasi yang lebih spesifik tentang setiap produk tertentu. Pencarian informasi ini dapat memberikan solusi atas keraguan yang dirasakan oleh konsumen.¹⁷

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk bank syariah adalah segala informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, media sosial, dan lain-lain mengenai produk bank syariah yang telah ditafsirkan oleh seseorang dengan menggunakan riwayat dan riwayat hidupnya. Sejarah hidup. Pengalaman sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang untuk menggunakan jasa bank syariah.¹⁸

c. Indikator Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dapat diukur dengan berbagai indikator terhadap pemilihan produk yaitu : pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, pengetahuan kepuasan konsumen terhadap produk.

1) Pengertian Atribut Produk

¹⁶ Ibid., 86

¹⁷ Hengki Mangiring, Dkk, “*Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*”, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), 34.

¹⁸ Ibid. 35

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu.¹⁹

Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu. Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.²⁰

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan

¹⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2001), 76.

²⁰ Ibid.77

keputusan pembelian.²¹ Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel, atribut produk adalah faktor faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.²²

2) Pengetahuan Manfaat Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk juga mencakup penjelasan tempat dan waktu pembelian produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.²³

Pengetahuan produk pada perbankan syariah menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk yang ditawarkan. Karena dengan memiliki pengetahuan produk pada perbankan syariah seseorang memiliki kemampuan dalam membedakan produk mana yang baik atau buruk yang akan

²¹ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2001).

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 34.

²³ Donny Herdianto, *Creative Selling Everyday* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016),

membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk.²⁴ Semua informasi terkait pengetahuan produk perbankan dipandang penting untuk dimiliki guna menunjang pengambilan keputusan pembelian pada perbankan syariah. Sebab, keinovasian produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan terhadap calon konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arifin pada tahun 2016 yang menghasilkan bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung.²⁵ Selain itu penelitian dari Nurlaeli pada tahun 2017 juga menghasilkan bahwa pengetahuan tentang produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.²⁶

Pengetahuan masyarakat tentang produk bank Syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank Syariah. Realitanya, beberapa pakar ekonom muslim mengemukakan bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank Syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank Syariah.²⁷

²⁴ Ani Nur Faidah dan Samsul Anam, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal El-Qist* 8, no. 1 (2020), 1529.

²⁵ M Zaenal Arifin, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah" *Skripsi*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016).

²⁶ Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas," *Jurnal* 17, no. 2 (2017): 75–106.

²⁷ Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika, *Perbankan Syariah: Fenomena Terkini Dan Praktikanya Di Indonesia* (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2020), 89.

3) Pengetahuan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembelitersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.²⁸

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.²⁹

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Bandung: Indeks, 2009), 172.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), 179.

3. Pelayanan Islam

a. Pengertian Pelayanan Islam

Dalam rangka membuat sebuah perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan seorang pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan perusahaan tentunya bertujuan memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan dan pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.³⁰

Kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman pada saat mencapai mutu tersebut. Kualitas adalah sebuah jaminan terbaik untuk loyalitas pada nasabah, karena hal tersebut menjadi pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.³¹ Menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

³⁰ Handi Irawan D, *Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Gramedia, 2002), 57.

³¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85.

kepemilikan apapun. Senada dengan Zeitzmal mengemukakan bahwa kualitas layanan dijelaskan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.³²

Pada konteks ini, kualitas pelayanan tergantung pada beberapa hal yang meliputi tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Pada penelitian difokuskan pada faktor manusia yang memberikan kualitas pelayanan pada perbankan karena memegang peranan penting pada pelayanan perusahaan.³³ Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah kualitas berupa jasa yang dijadikan sebagai tolok ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan sendiri. Senada dengan Lupiyadi yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.³⁴

Sesuai dengan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memberikan keseimbangan harapan dari pelanggan sehingga akan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta

³² Ibid., 86

³³ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 148.

³⁴ Ibid., 149

dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah perbankan itu sendiri. Berikut kualitas pelayanan dalam perspektif islam.

1) Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut.³⁵

- a) Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

³⁵ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 56.

- b) Amanah dan fathonah adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- c) Tablig adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- d) Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah diyakini akan ada peluangpeluang bisnis yang perspektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig, dan Istiqomah. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya

sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.³⁶

b. Karakteristik pelayanan yang baik

Dalam praktiknya sebuah pelayanan yang baik akan memiliki ciri tersendiri dan hampir setiap perbankan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik.³⁷ Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani nasabah khususnya dalam hal bisnis islami, yaitu :

1) Tersedianya karyawan yang baik Kenyamanan

Nasabah akan tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus bersikap ramah, sopan, dan menarik dalam hal penampilan. Selain itu karyawan harus cepat tanggap, pandai berkomunikasi, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu mengambil hati nasabah demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, teliti, dan cekatan.

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya seorang nasabah pasti ingin dilayani secara prima. Maka untuk melayani nasabah, hal selain SDM dan manajemen yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan

³⁶ Ibid. 57

³⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 180.

prasarana. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.³⁸

3) Bertanggung jawab kepada nasabah Setiap perusahaan

Wajib bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.³⁹

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat Karyawan

Seharusnya mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Kemampuan dalam melayani secara cepat artinya melayani dengan batasan waktu yang sesuai dan normal. Pelayanan pada setiap transaksi harus sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit justru kadang akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan menjadi malas untuk berhubungan kembali.

5) Mampu Berkomunikasi Mampu berkomunikasi

³⁸ Kasmir, *Etika Customer Servis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 49.

³⁹ Ibid., 50

Artinya seorang karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah dengan baik dan sopan. Karyawan seharusnya juga akan mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi akan membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Karyawan yang mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul sebuah kesalahpahaman.⁴⁰

6) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Dalam rangka mewujudkan pelayanan perusahaan yang prima dan baik maka karyawan dalam melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.⁴¹

7) Berusaha memahami kebutuhan nasabah Perusahaan

Berusaha memahami kebutuhan nasabah melalui pelayanan yang diberikan nasabah artinya karyawan sebaiknya cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan

⁴⁰ Ibid., 51

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Perdana Media, 2004), 210.

yang lamban akan membuat nasabah lari dan tidak mau menunggu lama.⁴²

c. Dimensi Kualitas Pelayanan Islam

Pada dasarnya sebuah pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan itu sendiri maka supaya pelayanan menjadi sebuah berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan karena melalui standar akan menjadi tolok ukur bagi perusahaan dan pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, tentu mereka akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.⁴³

Goetsh dan Davis menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan . Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah

⁴² Ibid., 212

⁴³ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global* (Yogyakarta: EKONISIA, 2006), 22.

daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.⁴⁴ Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Pelayanan adalah suatu hal yang sangat penting karena dengan pelayanan yang baik akan menciptakan simpati dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran bank akan lebih lancar.⁴⁵ Bahkan menarik nasabah agar tetap loyal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan itu sendiri. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.⁴⁶

Dalam islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267.⁴⁷

⁴⁴ Ibid. 23

⁴⁵ Malayu S P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 152.

⁴⁶ Ibid. 153

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Semarang: CV Asy-Syifa, 1999),

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”

d. Indikator Pelayanan Islam

Pelayanan islam dapat diukur dengan berbagai indikator yang berkenaan terhadap pemilihan produk , sebagai berikut :

1) Transaksi Menggunakan Akad Syariah

Akad dalam perbankan syariah disebut sebagai kesepakatan tertulis antara bank syariah atau unit usaha syariah dan pihak lain yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah. Akad-akad dalam bank syariah terdiri atas akad mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istisna, ijarah, ijarah muntahiyah bit tamlik, dan qardh.⁴⁸

Akad ini diwujudkan dalam Ijab dan Kabul ,ijab adalah pernyataan pihak pertama mengenai isi perikatan yang diinginkan, sedangkan kabul adalah pernyataan pihak kedua untuk menerimanya. Ijab dan kabul ini diadakan untuk mennjukan adanya

⁴⁸ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 37.

sukarela timbal balik terhadap perikatan yang dilakukan oleh pihak yang bersangkutan sesuai dengan kehendak syariat. Artinya seluruh perikatan yang diperjanjikan oleh kedua belah pihak atau lebih dianggap sah apabila sesuai dengan atau sejalan dengan ketentuan hukum Islam.⁴⁹

Dalam menjalankan suatu perjanjian antara nasabah dengan perbankan syariah melalui suatu akad perjanjian dimana nasabah dan lembaga keuangan syariah menyetujui mengenai kesepakatan kedua belah pihak, mengenai akad nasabah non muslim yang akan menjadi nasabah perbankan syariah, tentu saja dianjurkan dan diperbolehkan tanpa membedakan agama, tentu saja tidak merugikan salah satu pihak.

2) Tidak Ada Unsur Penipuan

Di era globalisasi saat ini, kejahatan dalam dunia perbankan, banyak ditemui kasus yang beragam dengan modus kejahatan yang baru, Namun kebanyakan kejahatan tersebut dilakukan oleh oknum tertentu dengan tujuan memperkaya diri dan/atau kelompoknya secara melawan hukum tanpa memperhatikan kepentingan dan hak-hak orang banyak.⁵⁰ Dalam UU Perbankan dikenal beberapa jenis tindak pidana perbankan yaitu tindak pidana yang berkaitan dengan perizinan, tindak pidana

⁴⁹ Ibid. 38

⁵⁰ Paparang Fatmah, "Kegiatan Bank Dalam Penghimpunan Dana Masyarakat," *Jurnal Ilmu Hukum* 3, no. 9 (2016), 12.

yang berkaitan dengan rahasia bank, tindak pidana yang berkaitan dengan pengawasan dan pembinaan bank, tindak pidana yang berkaitan dengan usaha bank dan tindak pidana yang berkaitan dengan pihak terafiliasi.⁵¹

Tindak pidana di bidang perbankan cenderung semakin meningkat, khususnya tindak pidana yang berkaitan dengan perizinan yang dengan sengaja melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat, baik yang dilakukan oleh Bank sendiri maupun lembaga-lembaga keuangan lainnya yang bukan bank yang tanpa izin dari pihak yang berwenang. Dilain pihak penghimpunan dana masyarakat sangat dibutuhkan sebagai salah satu sumber pembiayaan pembangunan.

Pengaturan terhadap tindak pidana dalam UU Perbankan terkait perizinan yaitu melarang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat baik itu dalam bentuk simpanan yang berbentuk tabungan, deposito, giro atau dalam bentuk lain yang dipersamakan dengan itu yang tidak mendapatkan izin usaha dari pimpinan Bank Indonesia telah dijelaskan dalam Pasal 16 ayat (1) UU Perbankan.⁵²

Yang mengatur bahwa:

“Setiap pihak yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan wajib terlebih dahulu

⁵¹ Ibid., 13

⁵² Hibnu Nugroho, “Perlindungan Hukum Bagi Korban ‘Bank Gelap,’” *Jurnal Dinamika Hukum* 9, no. 1 (2009), 9.

memperoleh izin usaha sebagai Bank Umum atau Bank Perkreditan Rakyat dari Pimpinan Bank Indonesia, kecuali apa bila kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dimaksud diatur dengan Undangundang tersendiri.”

Penjelasan dari Pasal 16 UU Perbankan yaitu, bahwa siapapun yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat pada dasarnya merupakan kegiatan yang perlu diawasi karena kegiatan itu terkait kepentingan masyarakat yang dananya disimpan pada pihak penghimpun dana tersebut. Oleh karena itu, ayat ini menegaskan bahwa kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan hanya dapat dilakukan oleh pihak yang telah mendapat izin usaha sebagai Bank Umum atau Bank Perkreditan rakyat.⁵³ Tetapi, di masyarakat terdapat jenis lembaga lainnya yang juga ikut melakukan kegiatan penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau semacam simpanan, misalnya yang dilakukan oleh kantor pos, perusahaan asuransi, atau dana pensiun. Kegiatan lembaga-lembaga tersebut tidak cukup sebagai kegiatan usaha perbankan berdasarkan ketentuan dalam ayat (1) Pasal 16 UU Perbankan. Kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tersebut, diatur dengan undang-undang sendiri.

3) Tidak Ada Unsur Riba

⁵³ Ibid., 10

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam. Dimana operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan Al-Qur'an dan Hadist Nabi S.A.W. Prinsip tersebut menyangkut aturan dasar atau pokok berdasarkan hukum Islam.⁵⁴

Bank Syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan yang mendasar terletak pada keuntungan yang diperoleh, dimana bank konvensional dikenal dengan perangkat bunga sedangkan bank Syariah menerapkan prinsip bagi hasil. Prinsip utama bank Syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi. Dengan pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan (*equity*), keadilan (*fairness*), dan keterbukaan (*transparency*), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal. Bank Syariah juga dituntut harus mengeluarkan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakat.⁵⁵

4. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta

⁵⁴ Bustari Muchtar dan Rose Rahmidani, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Kencana, 2016), 55.

⁵⁵ Abdul Ghofur Ansori, "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia Dan Implikasinya Bagi Praktik Perbankan Nasional," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2008), 161.

mengarahkan tingkah laku.⁵⁶ Motif pada dasarnya muncul disebabkan adanya kebutuhan akan sesuatu hal yang belum terpuaskan secara maksimal. Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan menciptakan keinginan yang merangsang dorongan-dorongan dalam diri individu untuk mencapainya. Dorongan inilah yang menimbulkan perilaku pencairan untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu. Motivasi merupakan faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha keras atau lemah.⁵⁷ Adanya motivasi akan membuat individu berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai apa yang diinginkannya. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi akan berdampak baik bagi kehidupannya. Motivasi yang tinggi akan mengubah perilaku mereka, untuk mencapai tujuan dan menjalani kehidupan yang lebih baik. Oleh karena itu, setiap orang sangat membutuhkan motivasi untuk dirinya sendiri. Hal ini, agar tidak mudah putus asa dan merasa down. Dan bisa cepat bangkit ketika mengalami kegagalan. Banyak ahli yang mengemukakan pengertian motivasi dari sudut pandangnya masing-masing, tetapi intinya sama yaitu sebagai tenaga penggerak yang mengubah energi dalam diri seseorang menjadi suatu bentuk kegiatan nyata untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi sendiri terbagi menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik

⁵⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktek)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 63..

⁵⁷ Ibid., 66

dan motivasi eksterensik. Motivasi interinsik adalah jenis motivasi yang timbul dari dalam diri individu tanpa ada paksaan dorongan dari orang lain, tetapi atas dasar kemauan sendiri. Sedangkan motivasi eksterinsik adalah jenis motivasi yang timbul sebagai akibat pengaruh dari luar individu, apakah karena adanya ajakan, suruhan, atau paksaan dari orang lain sehingga dengan keadaan demikian siswa mau melakukan sesuatu atau belajar.⁵⁸

b. Indikator Motivasi

Motivasi merupakan suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.⁵⁹ Indikator motivasi sebagai berikut :

1) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan ini adalah tingkatan kebutuhan yang paling dasar, paling kuat dan paling jelas antara kebutuhan manusia adalah kebutuhannya untuk mempertahankan hidup secara fisik, yaitu yaitu kebutuhan akan makan, minum, tempat berteduh, tidur, oksigen dan pemuasan terhadap kebutuhan-kebutuhan itu sangat penting dalam kelangsungan hidup.⁶⁰

2) Kebutuhan Sosial

⁵⁸ Shilfia Alfitry, *Model Discovery Learning Dan Pemberian Motivasi Dalam Pembelajaran Konsep Motivasi Prestasi Belajar Siswa* (Bogor: Guepedia, 2020), 67.

⁵⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001)..

⁶⁰ Frank G Goble, *Madzhab Ketiga Psikologi Humanistik Abraham Maslow* (Yogyakarta: Kanisius, 1987), 71.

Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya. Misal: diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.⁶¹

3) Kebutuhan Harga Diri

Adalah kebutuhan individu untuk diakui keberadanya oleh pihak lain. Kebutuhan ini dapat direalisasikan oleh pendidik atau dosen dengan cara memberi dukungan kepada mahasiswanya mengutarakan pendapatnya apabila tujuan pembelajaran tidak sesuai dengan yang diinginkan. Oleh sebab itu keradaan mahasiswa perlu diakui dan wajib direalisasikan karena semakin tinggi pengakuan terhadap keberadaan mahasiswa tersebut maka semakin tinggi pula kebutuhannya untuk menunjukkan prestasinya.⁶²

c. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Motivasi adalah dorongan seseorang untuk berbuat, bertindak dan berperilaku.⁶³ Motivasi menghindari riba adalah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang dilarang oleh Allah SWT dengan tujuan untuk memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan

⁶¹ Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2010), 111.

⁶² Ginting A P, "Implementasi Teori Maslow Dan Peran Ganda Pekerja Wanita Di Universitas Padjajaran," *Jurnal Pekerjaan Sosial* 1, no. 3 (2018): 220–33.

⁶³ Hengki Mangiring, Dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, (Medan :Yayasan Kita Menulis, 2021),14.

prinsip ekonomi islam⁶⁴. Motivasi dapat diartikan sebagai suatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar, motivasi akan kelihatan melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.⁶⁵

Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai suatu tujuan.⁶⁶ Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang di arahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Maka dari itu motivasi menghindari riba akan berpengaruh terhadap seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis dapat mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu :

⁶⁴ Yahya Faizal Ajib, Muhtadin Amri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo", *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2 (2022), 40.

⁶⁵ Nugroho dan Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2019), 25.

⁶⁶ Yossie Rossanty Dan Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan : Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 97.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Ika Meliyana Wahyuni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang.	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel independen kualitas pelayanan.	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel independen promosi dan variabel dependen minat nasabah. dan independen citra perusahaan.	Variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. ⁶⁷
2.	Elva Muyassaroh (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Nasabah Pembiayaan	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen Kualitas pelayanan.	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen promosi dan variabel dependen minat	Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap

⁶⁷ Ika Meliyana Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah Di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang” *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022),136.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.		nasabah.	minat nasabah. ⁶⁸
3.	Nur Sasih Yulia (2022)	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB di Pegadaian Syariah.	Persamaanya dengan peneliti yaitu variabel independen pengetahuan produk.	Adanya perbedaan dengan peneliti yaitu variabel independen prosedur pembiayaan dan variabel dependen minat.	Variabel Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat pedagang. ⁶⁹
4.	Umi Nurrohmah Khasanah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen pelayanan.	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen promosi dan variabel dependen	Variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan

⁶⁸ Elva Muyassaroh, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan Di Bank Syariah KCP Jember Balung" *Skripsi* (Jember: UIN KHAS Jember, 2022).

⁶⁹ Nur Sasih Yulia, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB Di Pegadaian Syariah" *Skripsi* (UIN Prof K.H Saiffudin Zuhri, 2022), 61.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe.		minat nasabah dan variabel independen kualitas produk.	terhadap minat nasabah. Variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. ⁷⁰
5.	Firman Hidayat (2021)	Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan dan Proses Bagi Hasil Terhadap Keputusan menggunakan Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Jambi	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel dependen keputusan nasabah.	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel independen kualitas pelayanan, proses bagi hasil dan variabel independen prosedur pembiayaan.	Variabel prosedur pembiayaan, kualitas pelayanan, dan proses bagi hasil mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah. ⁷¹

⁷⁰ Umi Nurrohmah Khasanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe" *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 90.

⁷¹ Firman Hidayat, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan Dan Proses Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia", *Skripsi* (Jambi: UIN Suthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021) 164.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
6	Danang Prio Utomo, Huzain Jailani, Regita Ayu Cahyati (2021)	Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nur Hayyu Ambara NTB	Persamaanya sama-sama menggunakan variabel independen pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk.	Perbedaanya pada studi kasusnya berada di KSPPS Nur Hayyu Ambara NTB.	Variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. ⁷²
7.	Erinda Resti, Havis Aravik, Choirunnisak (2021)	Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus	Persamaanya sama-sama menggunakan variabel independen pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk.	Perbedaanya pada studi kasusnya berada di Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6	Didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh pada variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di

⁷² Danang Prio Utomo, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di KSPPS Nur Hayyu Ambara NTB," *Jurnal Of Economic And Bussines* 12, no. 2 (2021), 169.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6)			Bank Syariah Indonesia (Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6) secara positif dan signifikan . ⁷³
8.	Saskia Putri (2021)	Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.	Persamaanya sama-sama menggunakan variabel independen pelayanan dan motivasi menghindari riba.	Perbedaanya menggunakan penambahan variabel independen pengaruh produk dan studi kasusnya berada di Bank Syariah Lampung.	Variabel pengaruh produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, sedangkan Motivasi menghindari riba tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah

⁷³ Erinda Resti, "Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2021), 143.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung. ⁷⁴
9.	Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudhji (2021).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga.	Persamaanya sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan.	Perbedaanya menggunakan variabel independen berbeda yaitu lokasi, harga dan digital marketing, kemudian variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Studi kasusnya di Grand Whaid Hotel Salatiga.	Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di grand wahid hotel Salatiga. Dan terjadi pengaruh harga dan digital marketing yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. ⁷⁵
10.	I Gede Arya Pratama, Putu Henry Susanti, Putu	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan	Persamaanya sama-sama menggunakan variabel	Perbedaannya terdapat variabel independen	Kualitas berpengaruh positif signifikan

⁷⁴ Saskia Putri, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021), 41.

⁷⁵ Yuni Maxi Putri dan Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.", *Jurnal Among Makarti*, Vol. 1, No. 4 (2021), 105.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Atim Purwani ngrat (2021)	Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.	independen berupa kualitas pelayanan.	berupa harga dan lokasi serta variabel dependennya berupa loyalitas pelanggan. Studi kasusnya berada di perusahaan Sejahtera Indobali Trade Benoa.	terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan lokasi juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁷⁶
11.	Ahmad Abdan Syakuro, Khusnul Fikriyah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) Kabupaten Mojokerto	Persamaanya sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan islami.	Perbedaanya studi kasusnya berada di Lazismu Kabupaten Mojokerto. Dan menggunakan variabel dependen kepuasan donatur di lembaga lazismu.	Variabel independent kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan donatur. ⁷⁷
12.	Ryan Wahyu	Pengaruh	Persamaanya	Perbedaanya	Variabel

⁷⁶ I Gede Arya Pratama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT.Sejahtera Indobali Trada Benoa)", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1, No.4 (2021), 1388.

⁷⁷ Ahmad Abdan Syakuro, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020), 208.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Perdana, A'rasy Fahrullah (2020)	Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KCP Gresik.	sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan islami.	studi kasusnya berada di Bank Syariah Bukopin KCP Gresik. Dan menggunakan variabel dependen kepuasan nasabah bank syariah Bukopin KCP Gresik.	Kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. ⁷⁸
13.	Wasiman Frangky, Wibowo (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam.	Persamaanya adalah sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan.	Perbedaanya pada studi kasusnya berada di Hotel Bintang Dua. Penambahan pada variabel independennya yaitu lokasi dan variabel dependennya loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel Bintang Dua di Kota Batam. ⁷⁹
14.	Hermanto, Roky, Khusnul Dan	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas	Persamaanya adalah sama-sama menggunakan	Perbedaanya pada studi kasusnya berada di	Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh

⁷⁸ Ryan Wahyu Perdana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KCP Gresik," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2020).

⁷⁹ Wasiman dan Franky dan Agung, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam.," *Jurnal Cafetaria*, Vol. 3, No. 2 (2019), 175.

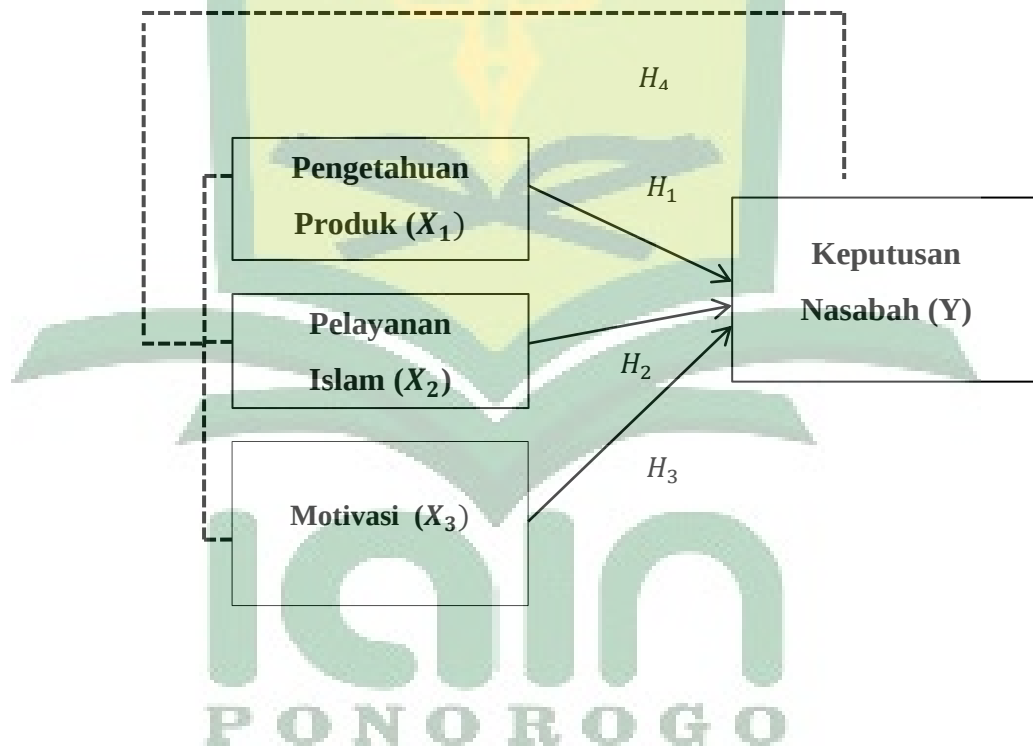
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Albetris (2019)	Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat.	n variabel independen kualitas pelayanan.	fotocopy anugrah rengat. Penambahan pada variabel independen berupa lokasi.	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy anugrah rengat. ⁸⁰
15.	Endang Sriwahyuni (2019)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi).	Persamaanya adalah menggunakan variabel Y yaitu Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah.	Perbedaanya adalah adanya penambahan variabel X yaitu Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan.	Secara simultan menunjukkan lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, serta secara bersama-sama 107 variabel lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

⁸⁰Hermanto Dkk, Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat, *Jurnal Of Economic And Business*, Vol 3 No 2 (2019),175

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					nasabah menabung ⁸¹ .

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁸²



⁸¹ Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji F Simultan Dalam Analisis Regresi Linier Berganda," SPSSIndonesia, (diakses 25-08- 2019 pukul 14:30).

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 95.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan :

Parsial	=	
Simultan	=	
H ₁	=	Hipotesis 1
H ₂	=	Hipotesis 2
H ₃	=	Hipotesis 3
H ₄	=	Hipotesis 4

Kerangka pemikiran pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah, pelayanan islam terhadap kebutuhan nasabah, motivasi terhadap keputusan nasabah serta pengetahuan produk, pelayanan islam dan motivasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk Ib Hijrah Prima di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁸³

Berdasarkan teori, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

⁸³ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2020), 10.

1) Variabel pengetahuan produk

Pengetahuan produk pembiayaan adalah pengetahuan nasabah terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah sehingga nasabah dapat melakukan keputusan terhadap penggunaan produk. Dari hasil penelitian terdahulu oleh Danang Prio Utomo, Huzain Jailani dan Regita Ayu Cahyati hasil yang didapatkan dari hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal itu berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Faridah, Luqman Hakim dan Tri Sudarwanto dimana variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Ib Hijrah

Prima di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

H_{o1} : Tidak ada pengaruh signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Ib Hijrah

Prima di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

2) Variabel pelayanan islam

Pelayanan islam diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau

nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan perusahaan tentunya bertujuan memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa.⁸⁴ Dari hasil penelitian terdahulu oleh Firman Hidayat hasil yang didapatkan dari penelitiannya bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.⁸⁵ Dan berbanding terbalik dari hasil penelitian Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudhji bahwasannya variabel pelayanan tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁸⁶

Ha₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Ib Hijrah Prima di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Ho₂ : Tidak ada pengaruh signifikan antara pelayanan islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Ib Hijrah Prima di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

3) Variabel motivasi

Motivasi merupakan suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan

⁸⁴ Handi Irawan D, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 57.

⁸⁵ Firman Hidayat, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan dan Proses Bagi Hasil terhadap Keputusan menggunakan Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Jambi," *skripsi*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 164-165.

⁸⁶ Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*, *Jurnal Among Makarti*, Vol 14 No 1 (2021), 105.

tingkah laku.⁸⁷ Dari hasil penelitian terdahulu oleh Erinda Resti, Havis Aravik dan Choirunnisak hasil yang didapatkan dari penelitiannya bahwa terdapat pengaruh pada variabel motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah.⁸⁸ Namun ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saskia Putri bahwa variabel motivasi menghindari riba tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.⁸⁹

Ha₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Ib Hijrah Prima di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Ho₃ : Tidak ada pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Ib Hijrah Prima di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

⁸⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, (Pamekasan :Duta Media Publishing, 2020), 63.

⁸⁸ Erinda Resti Dkk, Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol 1 No 2, (2021), 143.

⁸⁹ Saskia Putri, Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 2 No 1, (2021), 41.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang menguji teori serta banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.¹

Penelitian menurut Sandu S dan M. Ali dalam bukunya Dasar Metodologi Penelitian mengungkapkan penelitian berasal dari research yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu kata yang berarti kembali dan *to research* yang berarti mencari, jadi penelitian pengertian research (penelitian) adalah mencari suatu pengetahuan Kembali. Secara istilah penelitian adalah suatu penyelidikan terorganisasi, atau penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta untuk menentukan sesuatu.⁵⁸ Pendekatan utama (*major approach*) dalam penelitian adalah kuantitatif dan kualitatif. Dua pendekatan ini mempunyai asumsi dan pijakan-pijakan filosofis dan konsep yang berbeda. Perbedaan antara kedua pendekatan tersebut tidak absolute.²

Menurut Rahmadi penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.³

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 12.

² Andi Arif R, *Pengantar Penelitian Pendidikan* (Bangka Belitung: PPs IAIN SAS Babel, 2019), 11.

³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarasin: Antasari Press, 2011), 14.

Menurut A Muri Yusuf penelitian kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan *realitassosial* bersifat objektif dan dapat diukur, didukung dengan instrument penelitian yang valid dan reliabel serta analisis statistic yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi sesungguhnya.⁴ Maka dari itu sesuai dengan gejala-gejala dari pengamatan dikonversikan kedalam angka-angka sehingga dapat digunakan Teknik statistic untuk menganalisis hasilnya.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu tiga variabel bebas (*variabel independen*) dan satu variabel terikat (*variabel dependen*).

a. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini menjadi objek utama dalam penelitian. Variabel dependen disebut juga sebagai variabel Y.⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

b. Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah dan mempengaruhi suatu variabel lain (Variabel Dependen). Didalam

⁴ Yusuf, Pengantar Ilmu Pendidikan, 58.

⁵ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 485.

penelitian, variabel ini disebut variabel X dan bebas.⁶ Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Pengetahuan Tentang Produk, Pelayanan Islam dan Motivasi.

2. Definisi Operasional

Definisi oprasional merupakan definisi yang akan di berikan pada variabel penelitian dengan memberikan arti atau penetapan ukuran tertentu (Indikator Variabel).⁷ Definisi Operasional variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Pengetahuan Produk (X_1)	Perubahan dalam prilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan	1. Pengetahuan Atribut produk 2. Pengetahuan Manfaat Produk 3. Pengetahuan Kepuasan Produk	M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), (Sleman: Deepublish, 2018)

⁶ Fajri Ismail, *Statistika* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 65.

⁷ Parera, *Teori Semantik* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2004), 206.

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	keputusan.		
Pelayanan Islam (X_2)	Pelayanan islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan islam yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen	1. Transaksi menggunakan akad syariah 2. Tidak ada unsur penipuan 3. Tidak ada unsur riba	Othman dan Owen Safitri
Motivasi (X_3)	Motivasi merupakan suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.	1. Kebutuhan Fisiologis 2. Kebutuhan Sosial 3. Kebutuhan Harga Diri	Kotler dan Amstrong
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Kemantapan Hati Pada Perbankan Syariah 2. Rekomendasi Orang Lain (keluarga,teman) 3. Mencari Informasi	Kotler

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		Tambahan	

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan.⁸ Lokasi penelitian dalam penelitian ini sudah dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu atau BMI KCP Ponorogo. Yang bertempat di Jl. Soekarno Hatta Kav 35 Dan 37, Banyudono, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Lokasi penelitian ini sangatlah strategis dan di Bank Muamalat KCP Ponorogo terdapat produk tabungan Ib Hijrah Prima yang tergolong dalam nasabah paling sedikit sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek/obyek penelitian, tetapi juga meliputi karakteristik yang dimiliki subyek/obyek tersebut.⁹ Masalah populasi menjadi sangat penting dalam penelitian survei. Dimana penelitian survei bertujuan memperoleh deskripsi objektif mengenai

⁸ Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 65.

⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2018), 8.

keadaan populasi. Oleh karenanya, batasan dan karakteristik populasi harus jelas dan tegas sehingga kesimpulan penelitian jelas pula targetnya.¹⁰

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo yang jumlah nasabah sebanyak 39 nasabah. Data tersebut diambil dari tahun 2018-2022.

2. Sampel

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan kata lain sampel harus representative.¹¹

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah. Sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya.¹² Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 39 orang.

E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari

¹⁰ Ibid., 9

¹¹ Andi Arif R, *Pengantar Penelitian Pendidikan*, 42.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019).

sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh penyebaran angket kepada nasabah tabungan Ib Hijrah Prima di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang ditetapkan.¹³ Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuisioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui

¹³ Ibid., 296

pos atau internet.¹⁴ Responden disini adalah nasabah atau masyarakat yang memiliki rekening tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo terutama pada tabungan Ib Hijrah Prima. Sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuisioner.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat diartikan sebagai suatu alat bantu yang akan digunakan untuk mengumpulkan data untuk mengukur suatu fenomena yang diamati agar menjadi sistematis. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *likert* dimana variabel yang kemudian indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun pertanyaan dalam kuisioner.¹⁵ Penggunaan skala *likert* empat mempunyai variabilitas respon lebih baik lengkap dibanding tiga sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu juga tidak ada peluang bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen.¹⁶ Penggunaan skala *likert* terhadap memberikan kode angka atau skor yang diberikan sebagai berikut :

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2019), 199.

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 104.

¹⁶ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012), 106.

Tabel 3.2
Skala likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam literature yang lain validitas dari suatu perangkat tes dapat di artikan kemampuan suatu tes untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Validitas instrument permasalahan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak mau di ukur, instrument di katakan valid saat dapat mengungkapkan dari varabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.¹⁷

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur instrument tes dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.¹⁸ Sebagai berikut:

¹⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 65.

¹⁸ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Jakarta: Health Books Publishing, 2021) 12.

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : Jumlah Responden

$\sum^X$: Jumlah seluruh nilai X

$\sum^Y$: Jumlah seluruh nilai Y

XY : Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Apabila $r_{xy} \geq r$ tabel maka kesimpulannya item koesioner tersebut valid, apabila $r_{xy} \leq r$ tabel maka kesimpulannya item koesioner tersebut tidak valid.¹⁹

Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, jumlah responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 46 responden.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketepatan dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, kapanpun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Untuk mendapatkan ketepatan dari hasil dengan koesioner dengan hasil yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian kuesioner, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas. Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan

¹⁹ Ibid., 13

keduanya.²⁰ Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsisten butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α), dimana suatu konstruk atau variabel di nyatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha (α) > 0,6. Rumus dari uji reliabilitas.²¹ Sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\epsilon\sigma^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

R : Reliabilitas Instrumen

σt^2 : Varian Total

K : Banyak Butir Pertanyaan atau Banyak Soal

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah Varian Butir

I. Teknik Pengolahan Data

Analisis Statistik Deskriptif merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

²⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, “Metode Riset Penelitian Kuantitatif”, (Yogyakarta : CV Budi Utama 2020), 75.

²¹ Ibid., 76

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data atau variabel yang dipakai berdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal.²²

b. Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (Garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang di analisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas biasanya digunakan untuk persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.²³

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena

²² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta : CV Budi Utama ,2020), 81.

²³ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat* (Jakarta: Gramedia, 2010), 57.

tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model.²⁴ Hipotesis yang digunakan adalah:

Ha₁ : Adanya pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah

Ho₁ : Tidak ada pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah

Ha₂ : Adanya pengaruh pelayanan islam terhadap keputusan menjadi nasabah

Ho₂ : Tidak ada pengaruh pelayanan islam terhadap keputusan menjadi nasabah

Ha₃ : Adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah

Ho₃ : Tidak ada pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah

Ha₄ : Adanya pengaruh variabel pengetahuan tentang produk, variabel pelayanan islam dan variabel motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah

Ho₄ : Tidak ada pengaruh variabel pengetahuan tentang produk, variabel pelayanan islam dan variabel motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:²⁵

²⁴ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016) 95.

a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

d. Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolienaritas sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 menunjukkan tidak adanya multikolienaritas antar variabel independen.
- 2) Nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) > 10 menunjukkan adanya multikolienaritas antar variabel independen.²⁶

e. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

²⁵ Ibid.

²⁶ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 119.

4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.²⁷

f. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW), dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- 1) $0 < dw < d_1$: Menolak hipotesis nol; ada auto korelasi positif.
- 2) $d_1 < dw < d_2$: Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan.
- 3) $d_u < dw < 4 - d_u$: Gagal menolak hipotesis nol; tidak ada autokorelasi.
- 4) $4 - d_1 < dw < 4 - d_2$: Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan.
- 5) $4 - d_1 < dw < 4$: Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi negatif.

2. Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan, yaitu :

²⁷ Pipit Fitri Rahayu, Agustina Marzuki, Crystha Armereo, *Praktikum Statistik* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 106.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel.

Sedangkan untuk pengambilan kesimpulan uji F yaitu :

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.²⁸

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung berdasarkan model statistik. Dengan kata lain, koefisien determinasi diartikan dengan seberapa besar variabel independen X menentukan tingkat variabel respon Y dalam satu model. Nilai koefisien determinasi berganda $0 \leq R^2 \leq 1$. Artinya, jika nilai $R^2 = 1$ maka model yang dihasilkan mampu menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. Namun, jika $R^2 = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Semakin dekat nilai R^2 dengan 1, maka semakin baik tingkat kecocokan model dengan data yang diolah.²⁹

²⁸ Suntoyo, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 125.

²⁹ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*, (Jakarta: Kencana, 2016), 123.

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan regresi linier, dapat dihitung dengan menggunakan rumus :³⁰

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana :

$$R^2 = r_{xy} (\text{tanda } b_1) \sqrt{R^2}$$

R = koefisien korelasi ganda (*multiple correlation coefficients*).

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan pedoman.³¹

Tabel 3.3
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,200-0,399	Rendah
0,000-1,999	Sangat Rendah

³⁰ Andhita Dessy Wulandari, Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Felichia, 2016), 133.

³¹ Ibid., 94

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Bank Muamalat KCP Ponorogo

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk “(Bank Muamalat Indonesia)” memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.¹

Selain itu produk Bank yaitu Share yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di

¹ Bank Muamalat Indonesia, Annual Report, www.bankmuamalat.co.id (diakses pada 7 Juli 2019, 19.20).

Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.²

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.³

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta

² Ibid

³ Ibid.

lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).⁴

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.⁵

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

2. Produk dan Pembiayaan Bank Muamalat KCP Ponorogo

a. Giro :

- 1) Giro Muamalat Ulama
- 2) Giro Muamalat Attijary

b. Tabungan:

- 1) Tabungan Muamalat Ib
- 2) Tabungan Ib Muamalat Dollar
- 3) Tabungan Ib Muamalat Haji dan Umrah
- 4) Tabungan Ib Muamalat Rencana
- 5) Tabungan Ib Hijrah
- 6) Tabungan Ib Hijrah Prima

c. Pembiayaan :

1) Pembiayaan Konsumen :

- a) KPR Ib Muamalat
- b) Ib Muamalat Koperasi Karyawan
- c) Ib Muamalat Multiguna
- d) Pembiayaan Modal Kerja

2) Pembiayaan Modal Kerja :

- a) Ib Modal Kerja SME Pembiayaan
- b) Ib Rekening Koran Muamalat
- c) Ib Muamalat Usaha Mikro[

3) Pembiayaan Investasi :

- a) Ib Investasi SME

b) Ib Properti Bisnis Muamalat

3. Visi dan Misi Bank Muamalat KCP Ponorogo.

b. Visi :

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

c. Misi :

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁶

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 39 orang. Penelitian ini dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai $r_{tabel} = 0,316$. Berikut tabel hasil uji validitas masing-masing indikator setiap variabel:

a. Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X_1).

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X_1).

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}
$X_{1.1}$	0,669	0,316

⁶ Ibid.

X _{1.2}	0,612	0,316
X _{1.3}	0,568	0,316
X _{1.4}	0,468	0,316
X _{1.5}	0,680	0,316
X _{1.6}	0,592	0,316

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 6 pernyataan variabel pengetahuan produk (X_1) memiliki $r_{hitung} > 0,316$ yang berarti semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel pengetahuan produk (X_1).

b. Validitas Variabel Pelayanan Islam (X_2)

Tabel 4.2
Uji Validitas Pelayanan Islam (X_2)

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}
X _{2.1}	0,590	0,316
X _{2.2}	0,706	0,316
X _{2.3}	0,815	0,316
X _{2.4}	0,619	0,316
X _{2.5}	0,567	0,316

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 5 pernyataan variabel pelayanan islam (X_2) memiliki $r_{hitung} > 0,316$ yang berarti semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel pelayanan islam (X_2).

c. Validitas Variabel Motivasi (X_3)

Tabel 4.3
Uji Validitas Motivasi (X_3)

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}
$X_{3.1}$	0,466	0,316
$X_{3.2}$	0,638	0,316
$X_{3.3}$	0,703	0,316
$X_{3.4}$	0,637	0,316
$X_{3.5}$	0,617	0,316
$X_{3.6}$	0,595	0,316

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 6 pernyataan variabel motivasi (X_3) memiliki $r_{hitung} > 0,316$ yang berarti semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel motivasi (X_3).

d. Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.4
Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}
Y_1	0,620	0,316
Y_2	0,658	0,316
Y_3	0,750	0,316
Y_4	0,557	0,316
Y_5	0,640	0,316
Y_6	0,601	0,316

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 6 pernyataan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,316$ yang

berarti semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel nasabah (Y).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Pengetahuan Produk (X ₁)	0,637
2	Pelayanan Islam (X ₂)	0,655
3	Motivasi (X ₃)	0,655
4	Keputusan Nasabah (Y)	0,704

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menjelaskan bahwa pengujian variabel pengetahuan produk, pelayanan islam, motivasi, dan keputusan nasabah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian karena masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang merupakan nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo sebanyak 39 nasabah. Hasil deskripsi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.6
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	20	51%
Perempuan	19	49%
Total	39	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (51%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang (49%). Jadi, nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo yang paling dominan yaitu berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 4.7
Data Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
17-26 tahun	15	38%
27-36 tahun	11	28%
37-46 tahun	10	26%
> 47 tahun	3	8%
Total	39	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo yang menjadi responden berumur 17-26 tahun sebanyak 15 orang (38%), 27-36 tahun sebanyak 11 orang (28%), 37-46 tahun sebanyak 10 orang (26%), dan yang berusia diatas 47 tahun sebanyak 3 orang (8%). Jadi,

nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo yang paling dominan berusia 17-26 tahun.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.8

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA	37	95%
Perguruan Tinggi	2	5%
Total	39	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo yang menjadi responden dan berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 37 orang (95%), dan yang berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 2 orang (5%). Jadi, nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo yang paling dominan adalah yang memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.9

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Driver	1	3%
Pegawai Swasta	20	51%
Wiraswasta	8	20%
Pelajar/ Mahasiswa	9	23%
Perawat	1	3%
Total	39	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo yang menjadi responden

bekerja sebagai driver sebanyak 1 orang (3%), pegawai swasta sebanyak 20 orang (51%), wiraswasta sebanyak 8 orang (20%), pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (23%), dan perawat sebanyak 1 orang (3%). Jadi, nasabah pengguna tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo yang paling dominan adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,76949973
Most Extreme Differences	Absolute	0,111
	Positive	0,082
	Negative	-0,111
Test Statistic		0,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan normalitas residual $0,200 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan Produk	0,816	1,225
	Pelayanan Islam	0,738	1,356
	Motivasi	0,888	1,126

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel pengetahuan produk sebesar 1,225 pelayanan islam sebesar 1,356 motivasi sebesar 1,126 dan nilai VIF ketiga variabel < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dan disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,959	2,720		0,720	0,476
	Pengetahuan Produk	-0,047	0,121	-0,071	-0,386	0,702
	Pelayanan Islam	-0,084	0,139	-0,117	-0,606	0,549
	Motivasi	0,117	0,114	0,180	1,026	0,312

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikasi variabel pengetahuan produk

sebesar $0,702 > 0,05$ variabel pelayanan islam sebesar $0,549 > 0,05$ dan variabel motivasi sebesar $0,312 > 0,05$. Ketiga variabel ini tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,821 ^a	0,674	0,646	0,57715	1,914

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil autokorelasi pada Tabel 4.13 bahwa nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,914 terletak diantara nilai dU (1,6575) dan nilai 4-dU ($4 - 1,6575 = 2,3425$). Sehingga kesimpulannya yaitu pada model regresi tidak terdapat autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 , X_3 Terhadap Y

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,081	0,796		16,435	0,000
	Pengetahuan Produk	0,306	0,035	0,422	2,183	0,006
	Pelayanan Islam	0,295	0,041	0,366	7,236	0,000
	Motivasi	0,141	0,133	0,253	2,121	0,000

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.14 maka dapat dilihat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 13,081 + 0,306 X_1 + 0,295 X_2 + 0,141 X_3 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 13,081 menunjukkan bahwa apabila variabel pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka keputusan menjadi nasabah tabungan IB Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo sebesar 13,081 satuan.

Konstanta (b_1) untuk variabel X_1 (Pengetahuan Produk)

Koefisien regresi sebesar (b_1) 0,306. Nilai ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan produk naik 1 satuan maka tingkat keputusan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,306 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara pengetahuan produk dengan keputusan menjadi nasabah

tabungan IB Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo, maka semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki maka keputusan menjadi nasabah akan semakin tinggi pula.

Konstanta (b_2) untuk variabel X_2 (Pelayanan Islam)

Koefisien regresi sebesar (b_2) 0,295. Nilai ini menunjukkan bahwa jika pelayanan islam naik 1 satuan maka tingkat keputusan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,295 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara pelayanan islam dengan keputusan menjadi nasabah tabungan IB Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo, maka semakin besar pelayanan islam yang digunakan maka keputusan menjadi nasabah akan semakin tinggi pula.

Konstanta (b_3) untuk variabel X_3 (Motivasi)

Koefisien regresi sebesar (b_3) 0,141. Nilai ini menunjukkan bahwa jika motivasi naik 1 satuan maka tingkat keputusan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara motivasi dengan keputusan menjadi nasabah tabungan IB Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo, maka semakin besar motivasi yang dimiliki maka keputusan menjadi nasabah akan semakin tinggi pula.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Tabel 4.15
Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,081	0,796		16,435	0,000
	Pengetahuan Produk	0,306	0,035	0,422	2,183	0,006
	Pelayanan Islam	0,295	0,041	0,366	7,236	0,000
	Motivasi	0,141	0,133	0,253	2,121	0,000

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian parsial Tabel 4.15 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

a) Berdasarkan uji-t, variabel pengetahuan produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,183$. Nilai t_{tabel} untuk tingkat kepercayaan 0,05 adalah 2,030. Karena $t_{hitung} = 2,183 > 2,030$ dan nilai sig = 0,006 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

b) Berdasarkan uji-t, variabel pelayanan islam menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 7,236$. Nilai t_{tabel} untuk tingkat kepercayaan 0,05 adalah 2,030. Karena $t_{hitung} = 7,236 > 2,030$ dan nilai sig = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan

bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Disimpulkan bahwa pelayanan islam berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

- c) Berdasarkan uji-t, variabel motivasi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,121$. Nilai t_{tabel} untuk tingkat kepercayaan 0,05 adalah 2,030. Karena $t_{hitung} = 2,121 > 2,030$ dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

2) Uji F

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,125	3	8,042	24,142	0,000 ^b
	Residual	11,659	35	0,333		
	Total	35,783	38			

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji-F variabel pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi terhadap keputusan nsabah pada Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai $F_{hitung} = 24,142$. Nilai $sig = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 2,874$. Karena $F_{hitung} = 24,142 > 2,874$ dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,821 ^a	0,674	0,646	0,57715

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,821. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi terhadap keputusan nasabah termasuk hubungan yang tergolong kuat. Diketahui *R Square* yang diperoleh sebesar 0,674 atau 67,4% yang artinya variabel pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 67,4%, sedangkan 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Variabel Paling Dominan

Tabel 4.18
Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta (Koef)	Koefisien Korelasi	R Square
Pengetahuan Produk	0,422	0,356	0,674
Pelayanan Islam	0,366	0,821	
Motivasi	0,253	0,886	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Menghitung sambungan efektif dari setiap variabel:

a. Sambungan (X_1)

$$= \text{Beta } X_1 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_1 \cdot 100\%$$

$$= 0,422 \cdot 0,356 \cdot 100\%$$

$$= 15\%$$

b. Sambungan (X_2)

$$= \text{Beta } X_2 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_2 \cdot 100\%$$

$$= 0,366 \cdot 0,821 \cdot 100\%$$

$$= 30\%$$

c. Sambungan (X_3)

$$= \text{Beta } X_3 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_3 \cdot 100\%$$

$$= 0,253 \cdot 0,886 \cdot 100\%$$

$$= 22,4\%$$

d. Sambungan total ($X_1 + X_2 + X_3$)

$$= \text{Sambungan } X_1 + \text{Sambungan } X_2 + \text{Sambungan } X_3$$

$$= 15\% + 30\% + 22,4\%$$

$$= 67,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel pelayanan islam dengan besaran kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 30% lalu variabel pengetahuan produk memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 15% sedangkan variabel motivasi memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 22,4%.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang produk, pelayanan islam dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan ib hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban bahwa variabel pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan ib hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan uji hipotesis penelitian, hasil dari pengujian tersebut yaitu:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo

Pengetahuan produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan seseorang dalam menentukan dan memilih produk yang akan digunakan. Apabila nasabah mengetahui informasi akan produk yang dipilih maka besar pula keputusan untuk memilih produk tersebut,

begitupun sebaliknya ketika minim informasi mengenai produk maka kecil keputusan untuk memilih produk tersebut.⁷

Berdasarkan hasil uji-t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,183 dan t_{tabel} 2,030 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,183 > 2,030$) dengan $sig = 0,006$ lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,006 < 0,05$) maka tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk sebesar 0,306 dan bernilai positif, yang artinya jika variabel pengetahuan produk naik sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah juga akan naik sebesar 0,306 satuan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel pengetahuan produk turun sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah juga akan turun sebesar 0,306 satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler tentang perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Yasih Yulia⁸ serta penelitian yang dilakukan oleh

⁷ Eka Fitria, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciamis.", *Jurnal Syariah Economics*, Vol. 5, No. 1 (2021), 3.

⁸ Nur Sasih Yulia, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB Di Pegadaian Syariah.", *Skripsi*(Purwokerto: UIN Prof. K.H Saiffudin Zuhri, 2022), 61.

Danang Prio Utomo dkk⁹. Sehingga dengan kata lain, penurunan maupun peningkatan variabel pengetahuan produk akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pihak bank perlu lebih memberikan informasi yang lebih jelas dan spesifik terkait produk yang dimiliki secara masif ke berbagai elemen masyarakat sehingga nasabah produk tabungan IB Hijrah Bank Muamalat KCP Ponorogo semakin bertambah. Disisi lain, para nasabah disarankan lebih menggali informasi secara mendalam mengenai produk bank yang akan digunakan sehingga meminimalisir dampak negatif yang akan hadir dalam produk bank tersebut sehingga produk bank yang digunakan menghadirkan kemanfaatan bagi pemiliknya.

2. Pengaruh Pelayanan Islam Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo

Pelayanan Islam merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk bank karena ketika pelayanan dalam ajaran syariat mengedepankan kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus dalam menyampaikan produk kepada masyarakat sehingga bisa menjadi

⁹ Danang Prio Utomo, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di KSPPS Nur Hayyu Ambara NTB.", *Jurnal Of Economic And Bussines*, Vol. 12, No. 2 (2021), 169.

opsi terbaik bagi para nasabah untuk menggunakan produk bank yaitu tabungan ib hijrah prima¹⁰.

Berdasarkan hasil uji-t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 7,236 dan t_{tabel} 2,030 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,236 > 2,030$) dengan $sig = 0,000$ lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan islam secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan islam sebesar 0,295 dan bernilai positif, yang artinya jika variabel pelayanan islam sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah juga akan naik sebesar 0,295 satuan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel pelayanan islam turun sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah juga akan turun sebesar 0,295 satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler tentang perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ika Meliyana Wahyuni¹¹ serta penelitian yang dilakukan

¹⁰ Ika Meliyana Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah Di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang.", *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022), 136.

¹¹ Ibid., 136.

oleh Elva Muyassaroh¹². Sehingga dengan kata lain, penurunan maupun peningkatan variabel pelayanan islam akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelayanan islam menjadi bagian penting dalam keputusan nasabah untuk menggunakan produk bank tersebut. Maka dari itu, pihak Bank Muamalat perlu meningkatkan kualitas pelayanannya yang sesuai dengan syariat agama Islam sehingga memberikan nilai lebih bagi para calon nasabah sehingga nasabah yang menggunakan produk tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo dapat bertambah.

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo

Motivasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo karena motivasi ini berupa motivasi untuk menghindari riba yang didalam syariat agama tidak diperbolehkan. Maraknya produk bank yang menggunakan sistem riba menyebabkan para nasabah terjerumus kedalam kemungkaran sehingga Bank Muamalat KCP Ponorogo menghadirkan produk yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu Tabungan

¹² Elva Muyassaroh, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan Di Bank Syariah KCP Jember Balung." *Skripsi*.

IB Hijrah Prima yang bisa meningkatkan motivasi nasabah untuk menggunakan produk ini¹³.

Berdasarkan hasil uji-t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,121 dan t_{tabel} 2,030 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,121 > 2,030$) dengan $sig = 0,000$ lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,141 dan bernilai positif, yang artinya jika variabel motivasi naik sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah juga akan naik sebesar 0,141 satuan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel motivasi turun sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah juga akan turun sebesar 0,141 satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler tentang perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis¹⁴ dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saskia Putri¹⁵ serta penelitian yang dilakukan oleh Erinda

¹³ Eka Fitria, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciamis.", *Jurnal Syariah Economic*, Vol. 5, No. 1 (2021), 3.

¹⁴ Moh Faizin, Nova Titin Lestari, "Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup, Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun", *Niqosiya: Journal Of Economic and Bussines Reseach*, Vol 2, No. 2 (2022), 232.

¹⁵ Saskia Putri, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 1 (2021), 41.

Resti dkk¹⁶. Sehingga dengan kata lain, penurunan maupun peningkatan variabel motivasi akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi menjadi bagian penting dalam penentuan keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan IB Hijrah Prima. Motivasi ini yaitu motivasi untuk menjauhi praktek riba yang pada saat ini hampir semua bank menggunakan sistem tersebut. Maka dari itu, hal ini menjadi motivasi bagi para nasabah karena Bank Muamalat mengeluarkan produk yang tidak menggunakan sistem riba yaitu produk tabungan IB Hijrah Prima yang dapat menjadi pilihan nasabah untuk menggunakan produk bank ini sehingga selain memudahkan nasabah produk ini sesuai dengan syariat agama Islam. Maka dari itu, pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo disarankan agar lebih terus meningkatkan kualitas produk-produknya yang sesuai dengan ajaran Islam sehingga masyarakat mempunyai motivasi tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan dan menjadi nasabah produk-produk bank salah satunya yaitu Tabungan IB Hijrah Prima.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Pelayanan Islam, dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo

¹⁶ Erinda Resti, "Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6).", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 2 (2021), 43.

Berdasarkan hasil uji-f menghasilkan F_{hitung} sebesar 24,142 dan F_{tabel} 2,874 yang artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($24,142 > 2,874$) dengan nilai $\text{sig} = 0,000$ lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai $R Square$ sebesar 0,674 atau 67,4% yang artinya variabel pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo sebesar 67,4% dan sisanya yaitu 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler tentang perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis¹⁷. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu pengetahuan produk, pelayanan islam, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo. Maka dari itu, Bank Muamalat KCP Ponorogo perlu lebih meningkatkan sosialisasi baik

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

melalui pelayanan yang sesuai dengan syariat maupun mengenai produk-produknya salah satunya yaitu Tabungan Ib Hijrah Prima kepada seluruh elemen masyarakat sehingga masyarakat pada umumnya dan nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo khususnya mempunyai motivasi dan memutuskan untuk menggunakan produk tabungan Ib Hijrah Prima.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,183 > 2,030$) dengan sig = 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,006 < 0,05$) maka (tolak H_{01}).
2. Pelayanan Islam secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,236 > 2,030$) dengan sig = 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka (tolak H_{02}).
3. Motivasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,121 > 2,030$) dengan sig = 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka (tolak H_{03}).
4. Pengetahuan Produk, Pelayanan Islam, dan Motivasi secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Ib Hijrah Prima Bank Muamalat KCP Ponorogo nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($24,142 > 2,870$) dengan nilai sig = 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka (tolak H_{04}).

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, pembahasan, dan penarikan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo

Pengetahuan Produk, Pelayanan Islam, dan Motivasi menjadi faktor penentu bagi nasabah untuk menggunakan tabungan Ib Hijrah Prima. Maka dari itu, diperlukan peningkatan dalam hal sosialisasi mengenai produk tabungan Ib Hijrah Prima kepada para masyarakat umumnya dan para nasabah Bank Muamalat pada khususnya bawasanya produk tabungan Ib Hijrah Prima menggunakan sistem yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu tidak menggunakan sistem riba yang biasanya diterapkan di produk-produk bank konvensional sehingga produk ini dapat digemari oleh para masyarakat dan para nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo. Selain itu, pelayanan yang sesuai dengan syariat agama perlu ditegakkan dan lebih dimasifkan kepada para nasabah agar para nasabah mempunyai motivasi lebih mengenai produk ini sehingga nasabah produk ini dapat meningkat.

2. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah agar terus membuat produk-produk dan kebijakan bank yang sesuai dengan ajaran Islam dengan cara memberikan kebijakan yang sesuai kepada para nasabah-nasabahnya sehingga masyarakat memiliki

kecenderungan menggunakan produk-produk bank syariah yang tidak menggunakan riba dalam sistemnya. Ketika praktek riba yang sering terjadi dapat dikurangi maka akan menciptakan kesejahteraan bagi pihak bank maupun masyarakat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan dan memperluas variabel penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hermawan Hendry dan Mila Sartika. *Perbankan Syariah: Fenomena Terkini Dan Praktiknya Di Indonesia*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2020.
- Ajib, Faizal Yahya, Muhtadin Amri. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2 (2022).
- Andi Arif R. *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Bangka Belitung: PPs IAIN SAS Babel, 2019.
- Anisa Widiyastuti. Wawancara. Ponorogo. 2023.
- Ansori, Abdul Ghofur. "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia Dan Implikasinya Bagi Praktik Perbankan Nasional." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2008).
- Anton. Wawancara. Ponorogo. 2023.
- Chirsna Faradila. Wawancara. Ponorogo. 2023.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Semarang: CV Asy-Syifa, 1999.
- Faidah, Nur Ani dan Samsul Anam. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal El-Qist* 8, no. 1 (2020).
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Herdianto, Donny. *Creative Selling Everyday*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.
- Hidayat, Aziz Alimuk. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Jakarta: Health Books Publishing, 2021.
- Fitria, Eka. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciamis." *Jurnal Syariah Economics* 5, no. 1 (2021): 3.
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fajri Ismail. *Statistika*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Faizin, Moh, Nova Titin Lestari. Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup, Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economic and Bussines Reseach*, Vol 2, No. 2 (2022).
- Firman Hidayat. "Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan Dan Proses Bagi

- Hasil Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia.” UIN Suthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.
- Frank G Goble. *Madzhab Ketiga Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Yogyakarta: Kanisius, 1987.
- Ginting A P. “Implementasi Teori Maslow Dan Peran Ganda Pekerja Wanita Di Universitas Padjajaran.” *Jurnal Pekerjaan Sosial* 1, no. 3 (2018): 220–33.
- Handi Irawan D. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia, 2002.
- Hengki Marining P S. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hibnu Nugroho. “Perlindungan Hukum Bagi Korban ‘Bank Gelap.’” *Jurnal Dinamika Hukum* 9, no. 1 (2009).
- I Gede Arya Pratama. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT.Sejahtera Indobali Trada Benoa).” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1, no. 4 (2021).
- Ida Nurlaeli. “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas.” *Jurnal* 17, no. 2 (2017): 75–106.
- Ihza ALfi Dewanti. “Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan Hasil Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia Jambi.” UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021.
- Ika Meliyana Wahyuni. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah Di BMT Khasanah Abadi Cabang Tulang Bawang.” UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Ivany Rachmaati. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank BRI Syariah Di Surabaya.” *Artikel Ilmiah STIE Perbanas*, 2017.
- Kasmir. *Etika Customer Servis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Perdana Media, 2004.
- M Zaenal Arifin. “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah.” IAIN Salatiga, 2016.
- Malayu S P Hasibuan. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

- Marzuki, Agustina, Crystha Armereo, Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Muchtar, Bustari dan Rose Rahmidani. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Muhammad Nawaf Chalimi. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Mojokerto)." UIN Malang, 2020.
- Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muyassaroh, elva. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan Di Bank Syariah KCP Jember Balung." UIN KHAS Jember, 2022.
- Nilawati Nasti dan Ahmad Husin Lubis. *Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Indonesia*. Sumatra Barat: CV Azka Pustaka, 2021.
- Nugroho dan Setiadi. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Nur Sasih Yulia. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB Di Pegadaian Syariah." UIN Prof K.H Saiffudin Zuhri, 2022.
- Nursya'bani Purnama. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: EKONISIA, 2006.
- Paparang Fatmah. "Kegiatan Bank Dalam Penghimpunan Dana Masyarakat." *Jurnal Ilmu Hukum* 3, no. 9 (2016).
- Parera. *Teori Semantik*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2004.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, n.d.
- Purboyo. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Razak. *Perilaku Konsumen*, 2004.
- Resti, Erinda. "Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap

- Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2021).
- Rifqi Suprpto dan M.Zaki Wahyuddin A. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2021.
- Robert Kurniawan. *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Rudy Haryanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktek)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Ryan Wahyu Perdana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KCP Gresik.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2020).
- Saskia Putri. “Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021).
- Shilfia Alfity. *Model Discovery Learning Dan Pemberian Motivasi Dalam Pembelajaran Konsep Motivasi Prestasi Belajar Siswa*. Bogor: Guepedia, 2020.
- Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- . *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2001.
- Singgih Santoso. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Gramedia, 2010.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Slamet Santoso. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Sofyan Safri Harahap. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Sardo Sarana Media, 2010.
- Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka

- Cipta, 2010.
- Sunarto Zulkifli. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.
- Suntoyo. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suntoyo, Danang. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: Center Of Academi Publishing Service, 2013.
- Syaekhu, Ahmad dan Suprianto. *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Syakuro, Ahmad Abdan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020).
- Tjiptono. *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Tjipto, Fendy dan Gregorius Chandra Prima. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Umi Nurrohmah Khasanah. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe." IAIN Ponorogo, 2021.
- Utomo, Prio Danang. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di KSPPS Nur Hayyu Ambara NTB." *Jurnal Of Economic And Bussines* 12, no. 2 (2021).
- Wasiman dan Franky dan Agung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam." *Jurnal Cafetaria* 1, no. 2 (2020).
- Watik Anjani. Wawancara. Ponorogo. 2023.
- Wardani, Kusuma Dian. *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, Dan Asosiatif)*. Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2020.
- Widowati, Sekar Ayun. "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah." Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Widoyoko, Putro Eko. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.
- Wiratna Sujarweni, V. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka

- Baru Press, 2019.
- Wulansari, Dessy Andhita. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2018.
- Yossie Rosanty dan Muhammad Dharma Tuah P N. *Consumer Behaviour In Era Millennia*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018.
- Yuni Maxi Putri dan Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar'ati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga." *Jurnal Among Makarti* 14, no. 1 (2021).
- Yusuf Al-Qardhawi. *Fatwa-Fatwa Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Zaenal Aripin dan M.Rizqi Padma Negara. *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021.

