

**PENGARUH LOKASI DAN PENGETAHUAN
TENTANG PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH AL-MABRUR
CABANG MADIUN)**

SKRIPSI



Oleh :

Desi Purwaningsih

NIM 402190029

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

2023

ABSTRAK

Purwaningsih, Desi. Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al - Mabrur Cabang Madiun). Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci : Lokasi, Pengetahuan, Keputusan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun merupakan salah satu bank syariah yang tertelak di Jl. Kapten Saputra No.13 Taman, Madiun. Dari hasil observasi diketahui bahwa lokasi dan pengetahuan tentang produk memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Lokasi bank yang kurang strategis dan tingkat pengetahuan tentang produk yang rendah dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner kepada 95 nasabah BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS yang dilakukan dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Demikian juga variabel lokasi dan pengetahuan tentang produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Besarnya kontribusi variabel lokasi adalah sebesar 37,1% sedangkan 24,2% dipengaruhi oleh variabel pengetahuan tentang produk hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan lokasi yang strategis pada bank. Karena sebagai variabel yang paling dominan baru kemudian diikuti oleh variabel pengetahuan tentang produk. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *R-Square* sebesar 61,3% yang dapat diinterpretasikan bahwa keputusan nasabah menggunakan bank syariah dapat dijelaskan oleh faktor lokasi dan pengetahuan tentang produk dan 38,7% dipengaruhi faktor lain.



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

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016

Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo

Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Desi Purwaningsih	402190029	Perbankan Syariah	Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun)

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

Ponorogo, 26 Januari 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Amri, M.S.Ak
NIP.198907102018011001

Menyetujui,

Maulida Nurhidayati, M.Si



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 Lokasi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun)
Nama : Desi Purwaningsih
NIM : 402190029
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 sarjana dalam bidang ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang	:	
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.		
NIP. 197506022002121003		
Penguji I	:	
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si.		
NIP. 197202111999032003		
Penguji II	:	
Maulida Nurhidayati, M.Si		
NIP. 198910222018012001		

Ponorogo, 08 Februari 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Purwaningsih

NIM : 402190029

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis 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 saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Februari 2023



Penulis

Desi Purwaningsih

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Desi Purwaningsih

NIM : 402190029

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Tentang Produk terhadap Keputusan
Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat
Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun)

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Paparan 17 Januari 2023

Desi Purwaningsih

402190029

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan sistem perbankan syariah saat ini sangat pesat hal tersebut ditandai dengan adanya bank syariah yang menyebar diberbagai daerah. Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dengan kata lain, bank syariah beroperasi sesuai dengan ketentuan islam yaitu tidak menggunakan riba atau bunga dan mengedepankan nilai amanah.¹ Dengan adanya bank syariah diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi karena dalam hal ini bank dan nasabah dapat menciptakan hubungan kemitraan.²

Persaingan yang dialami bank syariah mengharuskan mereka untuk mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan yang sangat ketat. Tentunya strategi tersebut harus mampu menarik nasabah termasuk yang dialami oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang merupakan perpanjangan tangan dari lembaga keuangan syariah. Disamping itu nasabah memiliki hak mutlak untuk mengambil keputusan dalam menggunakan bank syariah baik untuk menyimpan dana berupa tabungan

¹ Mohamad Toha, Sundari, dan Qurrotu Aini, "Analisis Minat Nasabah Terhadap Tabungan Faedah IB (Studi Kasus BRI Syariah KCP Mojosari - Mojokerto)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 01, no. 01 (2023): 2.

² Muhammad, *Managemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 8.

maupun deposito di lembaga keuangan yang mereka inginkan sehingga diperlukan usaha dari bank baik dalam meningkatkan produk atau jasa dan juga sumber daya manusia yang ada di dalamnya.

Dalam pengambilan sebuah keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang hendak dicapai atau dipuaskan untuk memecahkan masalah terkait perilaku yang ingin dilakukan. Keputusan dimulai dari penelurusan masalah yang berawal dari dasar permasalahan, mengidentifikasi masalah hingga terbentuk kesimpulan dan juga rekomendasi.³ Dalam keputusan rekomendasi inilah yang memiliki pengaruh besar. Oleh karena itu diperlukan faktor kehati-hatian dalam mengkaji permasalahan.

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan diantara alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Dalam dunia perbankan proses pengambilan keputusan diawali dengan timbulnya kesadaran diri nasabah terkait kebutuhan layanan perbankan yang kemudian melakukan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi setelah pembelian.⁴ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada 2 faktor yang harus

³ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 99–100.

diperhatikan yaitu faktor eksternal dan internal. Yang pertama yaitu faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar kemampuan konsumen itu sendiri yang dapat mempengaruhi nasabah seperti produk, fasilitas, harga pelayanan, lokasi, promosi, dan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya.

Dari hasil observasi produk yang ada di BPRS yaitu ada simpanan dan pembiayaan, simpanan terdiri dari tabungan *wadiah*, *deposito*, dan *mudharabah* sedangkan pembiayaan yaitu *murabahah*, *salam* dan *istishna*. Fasilitas di BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun bisa dikatakan minim karena lokasinya pun kurang luas bahkan belum ada mesin ATM. Selanjutnya terkait bagi hasil yang ada di BPRS sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dan nasabah yang dilakukan secara terbuka. Untuk promosi dan informasi dilakukan melalui media sosial seperti instagram, *facebook* dan website dan juga menyebarkan brosur.

Yang kedua yaitu faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen antara lain motivasi, persepsi, pemahaman, pengetahuan, kepribadian, sikap dan kepercayaan.⁵ Dari observasi yang telah dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwa motivasi nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun karena ingin memenuhi kebutuhan ekonomi dan persepsi nasabah terkait BPRS yaitu bank syariah yang mengedepankan prinsip syariat Islam dalam menjalankan tugasnya sebagai lembaga intermediasi. Terkait pemahaman ada sebagian nasabah

⁵ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 8.

yang sudah paham akan produk yang ada di BPRS. Kemudian terkait kepribadian nasabah memiliki rasa puas terhadap BPRS yang kemudian menimbulkan sikap senang dan percaya akan produk yang dimiliki bank. Namun dalam hal ini faktor yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan yaitu lokasi dan pengetahuan tentang produk.⁶

Lokasi dapat diartikan sebagai kantor tempat bank syariah menjalankan segala aktivitas bisnisnya. Dalam penentuan lokasi tentu harus strategis agar memudahkan nasabah dalam menjangkaunya. Semakin strategis lokasi sebuah bank maka semakin besar keinginan nasabah untuk mendatangi bank tersebut dan sebaliknya pemilihan lokasi yang tidak strategis maka semakin kecil pula keinginan nasabah. Agar target pencapaian bank terpenuhi maka diperlukan lokasi yang tepat pula. Seiring perkembangan teknologi yang maju saat ini, lokasi dapat berpindah menjadi transaksi dengan memanfaatkan teknologi komputer dan *handphone* atau yang dikenal *mobile banking* yang lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi.⁷ Hal ini juga didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Cindhy Audina Puribasutami, yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁸ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Eky Dwi Juswina dkk, menyatakan

⁶ Ibid., 9.

⁷ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), 69.

⁸ Cindhy Audina Putribasutami, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen*, No 3, Vol 6 (2018): 169.

bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *wadi'ah* di BSI Cabang Makassar.⁹

Selain lokasi, pengetahuan juga merupakan faktor internal yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Pengetahuan tentang produk merupakan semua informasi terkait produk diantaranya merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Nitisusatro, pengetahuan produk meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk tersebut, pengetahuan mengenai apa manfaat produk tersebut, pengetahuan mengenai risiko yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan pengetahuan mengenai kepuasan apa yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.¹⁰ Hal ini juga didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah, yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹¹ Sedangkan menurut Erma Yuliani dkk, pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI Kantor Cabang Kuta Bali.¹²

⁹ Eky Dwi Juswina dan dkk, "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar," *Journal of Finance and Business Digital*, No 2, Vol 1 (2022).

¹⁰ Sanny Hanjaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keagamaan Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, No 2, Vol 1 (2016): 183.

¹¹ Arief Firdy Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*, No 3, Vol 2 (2019): 16–22.

¹² Erma Yuliani, Theresia Pradiani, dan Agus Rahman Alamsyah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah Melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran," *JUBIS*, No 2, Vol 2 (2021): 10.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun merupakan salah satu bank syariah yang terletak di Madiun tepatnya di Jl. Kapten Saputra No. 13 Taman, Madiun. Bank ini mengalami kemajuan dilihat dari jumlah nasabah yang meningkat dari tahun 2021 ke tahun 2022. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Nasabah BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun Tahun 2021-2022

No.	Keterangan	Tahun	
		2021	2022
1.	<i>Wadiah</i>	95	129
2.	<i>Mudharabah</i>	1321	1315
3.	<i>Deposito</i>	20	13
4.	Pembiayaan	322	410

Sumber : Data diperoleh dari BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun

Pada tahun 2021 jumlah nasabah yang dimiliki yaitu 1758 yang terdiri dari jumlah nasabah tabungan *mudharabah* 1321 dan tabungan *wadiah* 95 nasabah, *deposito* 20 nasabah dan jumlah nasabah pembiayaan 322 nasabah. Kemudian di tahun 2022 nasabah yang dimiliki yaitu 1867 yang terdiri dari jumlah nasabah tabungan *mudharabah* 1315 nasabah, tabungan *wadiah* 129 nasabah, dan *deposito* 13 nasabah serta jumlah nasabah pembiayaan 410 nasabah.¹³

Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan antara teori dengan fakta yang ada di lapangan, dimana lokasi tidak strategis dan tingkat

¹³ Ananto, Wawancara, 16 September 2022.

pengetahuan tentang produk kurang tetapi nasabah yang menggunakan bank syariah meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah yaitu Bapak Agus penjual es degan yang merupakan nasabah tabungan *wadiah* beliau menyatakan bahwa memilih menggunakan bank syariah karena faktor keluarga dengan tujuan untuk membantu memenuhi target.¹⁴ Terkait bagaimana produk-produk yang ada di BPRS beliau tidak mengerti. Kemudian terkait lokasi Pak Agus berpendapat bahwa lokasi kantor bank kurang strategis dan sarana prasarana yang ada kurang mendukung, seperti tempat antrian nasabah yang terbatas, dan tempat parkir yang kurang luas.¹⁵

Selain Pak Agus, ada pula Bu Rinda yang tinggal di Jalan Pesanggrahan II Taman, Madiun yang merupakan salah satu nasabah di BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun bahwa beliau menggunakan bank syariah karena faktor kebutuhan ekonomi yang mendesak serta lokasi bank dekat dengan rumah. Kemudian mengenai bagaimana akad yang digunakan dan sistem bagi hasilnya Bu Rinda belum paham. Meskipun lokasi dekat dengan rumah Bu Rinda berpendapat bahwa akses jalan menuju lokasi kurang strategis karena berada di perempatan jalan sehingga orang-orang kurang berminat untuk mengunjunginya.¹⁶

Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Hanto selaku *teller* beliau menyatakan bahwa lokasi bank memang sudah sesuai terletak di kota yang ramai akan tetapi menurut pak Hanto lokasi dari

¹⁴ Agus, Wawancara, 20 September 2022.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Rinda, Wawancara, 15 September 2022.

bank kurang terlihat dari tepi jalan dan juga untuk sarana prasarana seperti ruang karyawan minim bahkan nasabah juga sering mengeluh ketika mengantri dikarenakan tempat duduk terbatas. Terkait pengetahuan dari pihak bank masih kurang dalam memanfaatkan kemajuan teknologi. Bahkan penyebaran pengetahuan secara langsung masih kurang seperti penyebaran brosur kepada pedagang kaki lima maupun di sekolah-sekolah yang dapat memperkenalkan produk-produk yang dimiliki BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.¹⁷

Secara garis besar dari wawancara didapatkan perbedaan antara teori dan fakta yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Cindhy Audina Putribaustami dkk pada tahun 2018, menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.¹⁸ Dan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Veronika Katuuk dkk pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu.¹⁹ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Eky Dwi Juswina dkk 2022, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan

¹⁷ Hanto, Wawancara, 15 September 2022.

¹⁸ Putribasutami, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo."

¹⁹ Pratiwi Veronika Katuk dan dkk, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu," *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, No 4, Vol 7 (2019): 11.

terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *wadi'ah* di BSI Cabang Makassar.²⁰

Kemudian penelitian yang dilakukan Ayun Sekar Widowati dkk pada tahun 2018, menyatakan bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.²¹ Dan penelitian yang dilakukan Arief Firdy Firmansyah pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya.²² Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Erma Yuliani dkk pada tahun 2021, menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.²³ Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada lokasi dan pengetahuan tentang produk, serta fenomena yang terjadi di lapangan dan beberapa penelitian yang memiliki hasil yang berbeda-beda dengan variabel-variabel tersebut. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian tersebut dengan mengambil judul “ **Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun).**”

²⁰ Juswina dan dkk, “Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar.”

²¹ Ayun Sekar Widwawati dan dkk, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah,” *Jurnal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, No 2, Vol 7 (2019): 10.

²² Firmansyah, “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.”

²³ Yuliani, Pradiani, dan Alamsyah, “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah Melalui Pemediasi Minat dan Kesadaran.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun ?
2. Apakah pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun ?
3. Apakah lokasi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah lokasi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah

menggunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memperluas wawasan peneliti dan pembaca terkait faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi untuk pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan sebagai penambah pengetahuan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan sehingga bank syariah dapat mempertahankan eksistensinya.
- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa IAIN Ponorogo sebagai peneliti berikutnya dan diharapkan menambah referensi mengenai konsep lokasi, pengetahuan tentang produk, dan keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian yang sistematis dapat diperoleh dengan sistematika pembahasan yang diperlukan untuk memudahkan penulis dan pembaca untuk memahami isi dalam penelitian ini. Terdiri dari 5 bab sistematika pembahasan dalam penelitian ini, dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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 teori berisi tentang teori keputusan pembelian, lokasi dan pengetahuan produk.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang terdiri atas rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument 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 berisi penutup yang berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam mengambil intisari dalam penelitian dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutus berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, konitif, efektif dan tindakan perilaku. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan adalah proses integrasi dengan pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih salah satu.¹

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²

Menurut Nugroho, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 211.

² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhalindo, 2005), 184.

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.³ Sedangkan menurut Handoko, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan adalah kondisi dimana seseorang dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan dan harus memilih salah satu diantara pilihan tersebut. Dalam pengambilan keputusan didasarkan tiga hal yaitu atas dasar pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan kepuasan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :⁵

- 1) Kemantapan pada sebuah produk alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan

³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 38.

⁴ Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 15.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing* (Erlangga, 2008), 212.

konsumen. Untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau ingin dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat tersebut. Oleh karena itu konsumen tidak nyaman jika mencoba produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian produk jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

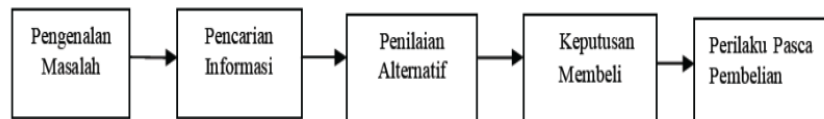
4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan konsumen sebelumnya mengevaluasi terlebih dahulu mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun terlebih dahulu melewati

beberapa tahapan. Dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:⁶



Gambar 2.1

Tahapan keputusan pembelian

Dari gambar 2.1 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima tahapan ketika membeli produk. Dari gambar tersebut mempunyai penjelasan sebagai berikut :⁷

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 67–68.

⁷ Ibid.

konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3) Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku pasca pembelian,

Pada tahap ini konsumen memberikan umpan balik terhadap produk yang telah dipilih. Hasil evaluasi konsumen ini dapat dijadikan masukan untuk produsen terhadap produknya sehingga lebih baik lagi, dengan melakukan berbagai inovasi agar tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen saja akan tetapi juga mampu menciptakan suatu produk.

d. Tujuan akhir pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan bertujuan agar konsumen dapat menyelesaikan masalahnya. Dilihat dari tujuan akhirnya, maka

terdapat lima alasan mengapa konsumen perlu mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, antara lain :⁸

1) *Reducing*

Reducing yaitu tujuan pengambilan keputusan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan peristiwa yang dialami dimana peristiwa tersebut dirasakan sebagai gangguan yang perlu mendapatkan penanganan dalam waktu yang relatif singkat.

2) *Resolving*

Resolving yaitu pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang bertentangan

3) *Avoding*

Avoding yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai upaya pencegahan.

4) *Maintaining*

Maintaining yaitu pengambilan keputusan sebagai upaya menjaga kepuasan atas manfaat yang telah dirasakan sebelumnya dengan cara melakukan pembelian ulang atas produk yang sama (*repurchasing*).

5) *Optimizing*

⁸ Ahmad Bairizki, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 119.

Optimizing yaitu pengambilan keputusan untuk memaksimalkan nilai kepuasan yang sebelumnya sudah ada (dirasakan manfaatnya).

e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1.) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen. Faktor internal tersebut antara lain:⁹

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam individu untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradok *needa and wants*, dimana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses memilih, menyusun, menginterpretasi dan menafsirkan informasi guna mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai segala sesuatu di dunia.

c) Pemahaman

⁹ Leon dan Leslie, *Perilaku Konsumen*, 8.

Pemahaman konsumen merupakan hasil proses belajar mengajar yang ditandai kemampuan menjelaskan atau mendefinisikan suatu informasi dengan kata-kata sendiri.

d) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan, karena melalui sebuah pengetahuan seseorang dapat mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk pengetahuan konsumen yaitu melalui review di berbagai *platform*, seperti *website*, sosial media, *platform e-commerce*, dan lain sebagainya. Dengan adanya *platform* maka konsumen dapat mempelajari bagaimana kelebihan dan kegunaan produk tersebut, serta menganalisis spesifikasi produk.

e) Kepribadian

Kepribadian yaitu sifat dalam diri atau kejiwaan, yaitu kualitas sifat pembawaan kemampuan mempengaruhi orang, dan perilaku khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya.

f) Sikap

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

g) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.) Faktor eksternal

Merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan. Faktor eksternal tersebut antara lain:¹⁰

a) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹

b) Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan.

c) Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan oleh suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

¹⁰ Ibid., 10.

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

d) Lokasi

Lokasi yang strategis akan menambah kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Seiring berkembangnya teknologi, lokasi dapat berpindah menjadi transaksi yang dilakukan menggunakan teknologi komputer dan juga handphone, yang akan lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

e) Promosi

Promosi sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

f) Informasi

Informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai, dan mempunyai nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan. Informasi berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi non komersial lain, kelas sosial dan budaya.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya

ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin ATM. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam.¹²

Dalam prakteknya lokasi memiliki instrument yang penting yaitu tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Di dalam instrument tipe terdapat kemungkinan yaitu pembeli mendatangi penjual atau sebaliknya yaitu penjual mendatangi pembeli dan bisa juga penjual dan pembeli bertemu pada lokasi untuk melakukan transaksi. Pada bisnis perbankan tradisional, pengawasan dilakukan melalui pertimbangan struktur organisasi, wilayah, dan kewenangan.¹³

Bagi perusahaan non bank biasanya penentuan lokasi digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih difokuskan pada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Dalam menentukan sebuah lokasi bank juga harus memperhatikan sarana dan prasarana pendukung, hal ini bertujuan agar nasabah mudah menjangkau

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 145.

¹³ Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, 69.

setiap lokasi bank dan juga memberikan rasa nyaman dan aman untuk seluruh nasabah.¹⁴

b. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono, ada beberapa indikator dalam penentuan lokasi :¹⁵

1) Akses

Akses yaitu terkait lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi

2) Visibilitas

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

3) Lalu lintas

Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama:

- a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang

4) Tempat parkir yang luas

Tempat parkir harus nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

5) Ekspansi

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 239.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 15.

Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari

6) Lingkungan

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

7) Persaingan

Persaingan artinya perusahaan ini berada cukup jauh dari perusahaan saingannya

8) Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah yaitu ketentuan yang harus dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan aturan yang ada di daerah tersebut.

c. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Menurut Kasmir, dalam penentuan lokasi ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan antara lain:¹⁶

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Selanjutnya dalam penentuan lokasi hal yang harus diperhatikan yaitu terkait *layout* yang terdiri dari dua macam yaitu *layout* gedung dan ruangan. Kedua *layout* ini saling berhubungan dalam

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 240.

menciptakan kenyamanan serta keamanan nasabah. hal-hal yang harus diperhatikan untuk *layout* gedung yaitu:¹⁷

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid
- b) Lokasi parkir luas dan aman
- c) Keamanan di sekitar gedung terjamin
- d) Tersedianya telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah

Sementara itu untuk *layout* ruangan yang harus diperhatikan antara lain:¹⁸

- (1) Suasana terkesan luas dan lega
- (2) Tata letak kursi dan meja sesuai dengan urutan proses dokumen
- (3) Dekorasi dan hiasan dalam ruangan

d. Tujuan penentuan lokasi

Dalam penentuan lokasi suatu bank bertujuan untuk mendekatkan diri dengan nasabah baik nasabah sumber maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi:¹⁹

- 1) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas). Termasuk dalam

¹⁷ Ibid., 243.

¹⁸ Ibid., 244.

¹⁹ I Sentot Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 128.

pengertian aksesibilitas ini adalah bukan hanya dekatnya jarak, tetapi juga kemudahan menjangkaunya dari angkutan umum, terletak di jalan yang mudah dijangkau dari arah mana saja, terletak di tengah kota, dan banyak dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk kemudahan dalam hal parkir kendaraan.

- 2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- 3) Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out-door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.
- 4) Tata letak di dalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif tapi sekaligus efisien. Dukungan penataan udara ruangan, kelapangan lokasi antrian, dukungan hiburan di tempat antrian adalah hal yang perlu diperhatikan.
- 5) Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya. Hal ini diharapkan dapat mempermudah karyawan dalam melayani nasabah dengan baik tanpa diganggu dengan keterlambatan masuk kantor dengan alasan jalanan ramai dan padat.

e. Hubungan lokasi dengan keputusan

Menurut Langgeng Cahyo Utomo dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah cenderung memilih menabung di bank yang strategis dan mudah dijangkau dengan sarana transportasi pribadi atau umum. Sarana dan prasarana yang disediakan bank seperti tempat parkir yang luas serta aman dan ruang tunggu yang nyaman juga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.²⁰

3. Pengetahuan tentang Produk

a. Pengertian pengetahuan tentang produk

Menurut Brucks dalam Shirin dan Hanzaee dikutip dalam Sanny Hanjaya, menyatakan bahwa pengetahuan produk ialah suatu pengetahuan konsumen yang didasari oleh suatu ingatan atau pengetahuan.²¹ Menurut Nitisusatro dalam Sanny Hanjaya, menyatakan bahwasannya suatu yang berkaitan mengenai pengetahuan produk ialah meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk tersebut, pengetahuan mengenai apa manfaat

²⁰ Langgeng Cahyo Utomo, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang: Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soeta Eks BRI Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019), 51.

²¹ Hanjaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keagamaan Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte," 180.

produk itu sendiri, pengetahuan mengenai risiko apa yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.²²

Pengetahuan produk adalah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai tiga jenis pengetahuan produk yaitu jenis pengetahuan produk yaitu terkait ciri produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.²³

Apabila produsen paham dengan pengetahuan produk yang bernilai baik serta benar maka produsen akan dengan mudah melakukan konfirmasi pada seorang pembeli atau konsumen guna memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga mencakup segala jenis informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk.²⁴

b. Indikator pengetahuan tentang produk

Terdapat empat indikator pengetahuan produk , yang terdiri dari:²⁵

1) Karakteristik atau Atribut Produk

²² Ibid., 183.

²³ M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 66.

²⁴ Dony Herdianto, *Creative Selling Everyday* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 88.

²⁵ Peter J.P. dan Olson J.C., *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (United States: Mc-Graw-Hill, 2010), 62.

Atribut membantu konsumen untuk memilih produk dan merek yang dibeli. Semakin banyak atribut yang dimiliki maka semakin mudah bagi konsumen untuk memilih produk yang dibeli.²⁶ Sedangkan menurut Solomon, menjelaskan bahwa informasi mengenai atribut tertentu yang diekspos berulang kali tidak akan membawa pengaruh signifikan bagi konsumen, melainkan konsumen harus dihadapkan dengan ragam iklan yang menawarkan berbagai atribut untuk membuat konsumen memiliki persepsi positif. Melalui hal tersebut, pemasar harus memiliki pemahaman mendalam mengenai atribut dari produk yang dijual, arti atribut bagi para konsumen, dan cara mengkomunikasikannya untuk dapat mempengaruhi kognisi konsumen dalam mengambil keputusan.

2) Manfaat Fisik

Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menggunakan produk.

3) Manfaat Psikologis

Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.

²⁶ Ibid.

Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat produk yang di dapat dari mencoba produk yang ditawarkan. Hal tersebut biasanya dilakukan dengan menceritakan mengenai manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut hingga secara psikologi akan menimbulkan rasa percaya dan rasa minat yang lebih dalam di hati calon konsumen terhadap produk.

4) Nilai-nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk

Seseorang menggunakan produk yang ada di bank syariah karena beranggapan bahwa produk tersebut memiliki nilai guna atau manfaat.

c. Hubungan pengetahuan tentang produk dengan keputusan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajar Rezky Maulana dkk, pengetahuan terkait produk dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhan. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.²⁷

²⁷ Fajar Rezky Maulana dan dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, No 2, Vol 2 (2019): 127.

Dalam penelitian Erma Yuliani dkk pengetahuan merupakan penafsiran dan menterjemahkan informasi yang didapatkan sehingga hal tersebut membuat tindakan keputusan dapat dilakukan. Hal ini relevan dengan hasil dari beberapa peneliti bahwa pengetahuan pada produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.²⁸

Dalam penelitian Muhammad Arief Firmansyah Syariffuddin dkk, menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat akan bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah seperti sosialisasi agar dapat meningkatkan nasabah tabungan bank syariah itu sendiri.²⁹

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan acuan untuk penelitian. Bertujuan untuk menghindari

²⁸ Yuliani, Pradiani, dan Alamsyah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah Melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran."

²⁹ Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah."

kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, baik teori maupun hal lainnya. Dalam kajian pustaka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1

Kajian Pustaka

No.	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh harga,kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Heri Diyan Kurniawan, 2018	Variabel yang digunakan yaitu terkait lokasi.	Fokus penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. ³⁰
2.	Pengaruh pelayanan,lokasi,peng etahuan,dan sosial terhadap keputusan menabung di Ponorogo Cindhy Audina Putribasutami, 2018	Variabel yang diteliti yaitu terkait lokasi dan pengetahuan.	Fokus penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan

³⁰ Heri Diyan Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekobis Dewantara*, No 4, Vol 1 (2018).

No.	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				menabung di bank syariah. ³¹
3.	Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah Ayun Sekar Widowati, 2018	Variabel bebas yang diteliti yaitu pengetahuan	Jumlah variabel berbeda	Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. ³²
4.	Pengaruh pengetahuan konsumen dan lokasi bank terhadap keputusan nasabah memilih bank Muamalat KCP Ponorogo Avinia Musviroh,	Variabel bebas yang dipakai yaitu pengetahuan dan lokasi.	Tempat penelitian berbeda	Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. ³³

³¹ Putribasutami, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo."

³² Widwawati dan dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah."

³³ Avinia Musviroh, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Lokasi Bank terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Muamalat KCP Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019), 101.

No.	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	2019			
5.	Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang: studi pada BSI kantor cabang Malang Soetta eks BRI Syariah Langgeng Cahyo Utomo, 2019	Variabel yang diteliti terkait lokasi	Fokus pada kedua penelitian berbeda	Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BSI KC Malang. ³⁴
6.	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah (studi pada bank BRI syariah KCP Ngawi) Endang Sriwahyuni, 2019	Dalam penelitian menggunakan variabel lokasi.	Fokus penelitian berbeda	Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI syariah KCP Ngawi. ³⁵

³⁴ Utomo, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang: Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah," 51.

³⁵ Endang Dwi Wahyuni, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi)" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019), 108.

No.	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
7.	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang) Meyza Zulfikar Nur Putranto, 2019	Variabel yang diteliti yaitu lokasi.	Objek penelitian berbeda	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. ³⁶
8.	Pengaruh bauran pemasaran, pengetahuan dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Tika Yuliani, 2019	Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengetahuan.	Jumlah variabel penelitian berbeda.	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di BTN

³⁶ Meyza Zulfikar Nur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), 89.

No.	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				syariah KC Semarang. ³⁷
9.	Pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah Arief Firdy Firmansyah, 2019	Variabel yang diteliti yaitu pengetahuan.	Tempat penelitian berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI syariah KC Surabaya. ³⁸
10.	Pengaruh citra perusahaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT.Bank Sumut Syariah, Rahma Husny dan Santi Arafah, 2020	Variabel bebas yang diteliti terkait pengetahuan produk.	Tempat penelitian	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. ³⁹

³⁷ Tika Yuliani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah" (Skripsi, IAIN Salatiga, 2019), 117.

³⁸ Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah," 21.

³⁹ Rahmad Husny dan Santi Arafah, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT.Bank Sumut Syariah," *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, No 1, Vol 1 (2020): 24.

No.	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
11.	Pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah: studi kasus pada bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto Muhammad Nawaf Chalimi, 2020	Variabel bebas terkait pengetahuan produk.	Tahun penelitian	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa secara parsial pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. ⁴⁰
12.	Pengaruh pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat untuk memilih produk bank syariah, Sumarno Sumarno dkk, 2021	Variabel yang diteliti terkait pengetahuan.	Fokus penelitian	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank BJB syariah KCP Pabuaran. ⁴¹
13.	Pengaruh motivasi menghindari riba dan	Variabel yang diteliti terkait	Tempat lokasi	Dari penelitian tersebut diperoleh

⁴⁰ Muhammad Nawaf Chalimi, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah : Studi Kasus pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020), 71.

⁴¹ Sumarno Sumarno dan dkk, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat untuk Memilih Produk Bank Syariah," *Journal of Economy and Banking*, No 2, Vol 2 (2021): 77.

No.	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT.Bank Sumut Syariah Cabang Medan Hafni Rahmayani dkk, 2021	pengetahuan produk.		hasil pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi tabungan marhamah. ⁴²
14.	Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank melalui pemediasi minat dan kesadaran Erma Yuliani, 2021	Variabel yang diteliti yaitu terkait pengetahuan	Lokasi penelitian	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. ⁴³
15.	Pengaruh lokasi dna promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk	Variabel yang diteliti yaitu terkait lokasi	Fokus penelitian	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh positif

⁴² Hafni Rahmayani dan dkk, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan," *Jurnal Ekonomi Islam*, No 2, Vol 7 (2021): 160.

⁴³ Yuliani, Pradiani, dan Alamsyah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah Melalui Pemediasi Minat dan Kesadaran."

No.	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	tabungan wadiah di BSI cabang Makassar, Eky Dwi Juswina, 2022			dan signifikan terhadap keputusan nasabah. ⁴⁴

Sumber : Diolah tahun 2023

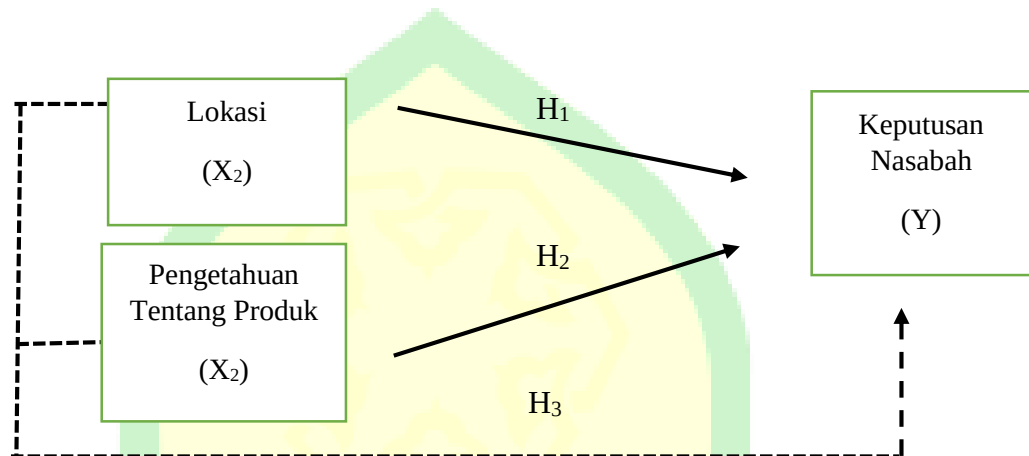
Berdasarkan Tabel 2.1 kajian pustaka di atas maka terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda dengan yang penulis lakukan. Penulis menggabungkan beberapa variabel penelitian yang sebelumnya belum pernah dikaji bersama kemudian menjadikan penelitian baru. Lokasi dan pengetahuan tentang produk mempunyai hubungan positif terhadap keputusan menggunakan bank syariah. Namun hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya hasilnya ada yang mengatakan positif, ada yang tidak tidak memiliki pengaruh. Untuk itu perlu adanya penelitian ini untuk menemukan hasil yang lebih baik dengan cara menambah data pendukung dari penelitian sebelumnya.

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan digunakan peneliti sebagai dasar penelitian. Dalam menganalisis pengaruh lokasi dan

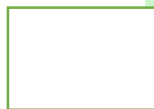
⁴⁴ Juswina dan dkk, "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar."

pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah, maka dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

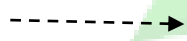
Keterangan :



: Variabel independen dan variabel dependen



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “dibawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga

merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁴⁵ Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Cahyo Utomo⁴⁶, Meyza Zulfikar Nur⁴⁷ dan Eky Dwi Juswina⁴⁸ menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu dalam penelitian ini diharapkan dengan pemilihan lokasi yang strategis maka meningkat pula keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

Menurut Heri Diyan Kurniawan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini berarti lokasi yang strategis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila lokasi naik satu poin maka keputusan

⁴⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 63.

⁴⁶ Utomo, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang: Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soeta Eks BRI Syariah," 51.

⁴⁷ Nur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)," 89.

⁴⁸ Juswina dan dkk, "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar."

pembelian naik satu poin.⁴⁹ Dengan demikian hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

H_{a1}: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

2. Pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ayun Sekar Widowati⁵⁰, Arief Firdy Firmansyah⁵¹, dan Rahma Husny dan Arafah⁵² menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diharapkan dengan pengetahuan yang banyak maka meningkat pula keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tika Yuliani menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif atau tidak ada pengaruh terhadap keputusan nasabah hal ini disebabkan karena mayoritas nasabah yang ada di BTN Syariah ialah berpendidikan SMA dan

⁴⁹ Heri Diyan Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian," 80.

⁵⁰ Widwowati dan dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah."

⁵¹ Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah."

⁵² Husny dan Arafah, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT.Bank Sumut Syariah."

mayoritas pekerjaannya ialah wiraswasta. Hal ini kemungkinan disebabkan karena masyarakat masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing-masing prinsip.⁵³ Adapun hipotesis kedua yaitu :

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

H_{a2}: Terdapat pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

3. Pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Avinia Musviroh menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KCP Ponorogo.⁵⁴ Berdasarkan teori dan hasil penelitian dua variabel di atas, maka pada penelitian ini peneliti mencoba menguji secara simultan pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Sehingga pada penelitian ini

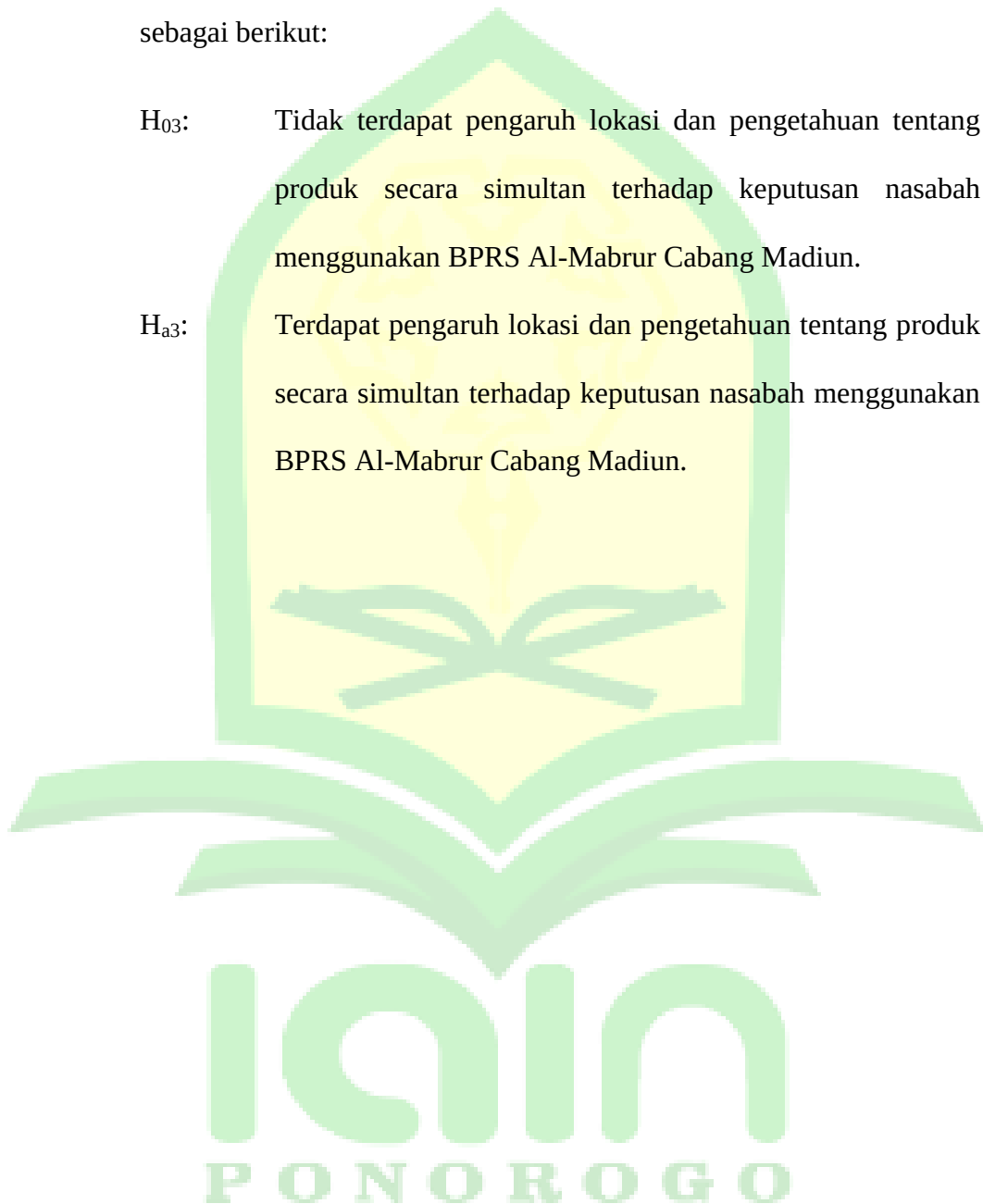
⁵³ Yuliani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah," 113.

⁵⁴ Musviroh, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Lokasi Bank terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Muamalat KCP Ponorogo," 100.

diharapkan dengan strategisnya lokasi dan meningkatnya pengetahuan tentang produk maka akan semakin meningkat pula keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Adapun hipotesis penelitian ketiga adalah sebagai berikut:

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

H_{a3}: Terdapat pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rencana penelitian atau *research design* proses penelitian yang dilakukan mulai dari mengajukan pertanyaan penelitian hingga ditemukan jawaban pertanyaan penelitian.¹ Rancangan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menguji teori. Dimana, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa kuisisioner yang diberikan peneliti kepada nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun. Kemudian data tersebut dikumpulkan dan diolah menjadi data pengukuran yang bersifat objektif dan statistik melalui perhitungan secara ilmiah menggunakan sampel orang atau dengan cara orang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan tentang hal yang disurvei dan bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

¹ Ulber Silalah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2015), 8.

Menurut hubungan antara satu variable dengan variable lainnya maka macam-macam variable dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :²

- a. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas yaitu lokasi dan pengetahuan tentang produk.
- b. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.³ Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat yaitu keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

2. Definisi operasional

Tahapan akhir dari pengukuran dalam penelitian kuantitatif yaitu definisi operasional yang memuat gambaran mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel dan juga menjelaskan cara tertentu untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk yang menyebabkan peneliti lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau justru lebih baik.⁴ Berikut Tabel 3.1 yang akan menjelaskan tentang definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta CV, 2017), 64.

³ Ibid.

⁴ Bambang Preasetyo dan Liba Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 90.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir	Sumber
Keputusan menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun (Y)	Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk mendapatkan atau mempergunakan barang yang ditawarkan.	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	1-2 3-4 5-6 7-8	Philip Kotler dan Armstrong, <i>Manajemen Pemasaran</i> Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta:Prenhalindo,2016)
Lokasi (X ₁)	lokasi bank adalah tempat tempat beroperasinya produk-produk perbankan yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam.	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir yang luas e. Ekspansi f. Lingkungan g. Kompetisi h. Pemerintah	9-10 11-12 13-14 15-16 17-18 19-20 21-22 23-24	Fandy Tjiptono, <i>Strategi Pemasaran</i> , (Yogyakarta:CV Andi Offset,2016)
Pengetahuan Produk (X ₂)	Pengetahuan produk adalah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Infomasi	a. Atribut produk b. Manfaat fisik c. Manfaat psikologis d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah menggunakan	25-26 27-28 29-30 31-33	Peter J.P. and Olson J.C, <i>Consumer Behavior and Marketing Strategy</i> ,(United States: Mc-Graw-Hill,2010)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir	Sumber
	tersebut meliputi ciri produk, manfaat serta nilai yang didapatkan dari menggunakan produk tersebut.	produk bank syariah		

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun yang beralamatkan di Jl. Kapten Saputra No.13 Taman, Madiun, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena belum pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya dan diharapkan adanya penelitian ini dapat membantu pihak bank dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan Januari 2023.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau

sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁵ Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun yang berjumlah 1867 nasabah.⁶

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁷

Untuk menentukan ukuran sampel disini penulis menggunakan pendapat Solvin sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 119.

⁶ Ananto, Wawancara, 16 September 2022.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 120.

e : Persenan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Jumlah populasi nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun 1867 nasabah, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10% maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

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

$$n = \frac{1867}{1 + (1867 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1867}{1 + (1867 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1867}{19,67}$$

$$n = 95 \text{ nasabah}$$

Pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* teknik yang pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁸ Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁹

⁸ Ibid., 122.

⁹ Ibid.

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian jenis kuantitatif dimana data-data yang diperoleh sebagian besar berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Di dalam penelitian ini cara mengumpulkan data populasi yaitu dengan teknik sampling dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan peneliti adalah dengan penelitian langsung untuk memperoleh data dari nasabah untuk mengenai pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah di BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun, kemudian data yang berupa angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer adalah data yang berasal dari sumber primer atau asli yang berisi informasi atau data penelitian.¹⁰ Dalam penelitian ini data primer didapatkan langsung dari responden, yaitu nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun melalui penyebaran angket (kuisisioner).

¹⁰ Tri Bayu Ramadhan dan Husna Ni'matul Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen," *An-Nisbah* 4, no. 1 (2023): 5.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuisioner.¹¹ Pada penelitian ini kuisioner ditujukan kepada nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Cabang Madiun.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga lima. Instrumen - instrumen sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 193.

mempunyai skala.¹² Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.¹³ Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:¹⁴

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hadi, peneliti memilih menggunakan modifikasi skala likert dengan empat skala dikarenakan

¹² Ibid., 135.

¹³ Ibid., 136.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 93.

untuk menghilangkan kelemahan dalam skala lima tingkat. Kelemahan tersebut diantaranya:¹⁵

- a. Kategori *Undeciden* (ragu-ragu/netral) itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya). Kategori jawaban ganda arti ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
- b. Dengan adanya jawaban yang ditengah itu dapat menimbulkan, terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas kecenderungan pendapat responden, kearah setuju maupun tidak setuju. Jika disediakan jawaban itu maka akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari responden.¹⁶

H. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat intstrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang kan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi

¹⁵ Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai* (Yogyakarta: FP UGM, 1991), 9.

¹⁶ Ibid.

rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.¹⁷

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation*, *pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*.¹⁸ Untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan metode *Correlate Bivariate*. Adapun kaidahnya sebagai berikut :¹⁹

- a. Jika nilai R hitung $>$ R tabel atau nilai p-value $<$ nilai α (0,05), maka item pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai R hitung $<$ R tabel atau nilai p-value $\geq$ nilai α (0,05), maka item pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya

¹⁷ Tukiran Taniredja dan Hidayah Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

¹⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), 95.

¹⁹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: PPMPI, 2018), 85.

juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, akan tetap sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.²⁰ Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil Alpha Cronbach $>0,60$. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.²¹

I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dan analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis keputusan.²²

2. Analisis Data

Setelah pengolahan data langkah yang diambil selanjutnya ialah menganalisis data. Dalam menganalisis data hasil dari pengolahan yang sudah jadi, selanjutnya menganalisis data hasil penelitian dengan alat

²⁰ Taniredja dan Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, 43.

²¹ Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, 97.

²² Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 175.

ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Teknik analisis yang digunakan yaitu:

a. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan dapat dipakai untuk prediksi jika memenuhi sejumlah asumsi, yang disebut dengan asumsi klasik. Dalam penelitian ini menggunakan empat model uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan uji normalitas.²³

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.²⁴ Syarat dilakukannya *parametric-test* adalah ketika data berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan pedoman jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dikatakan tidak berdistribusi normal kemudian sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data tersebut normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

²³ Santoso Singgih, *Statistik Paramaterik Konsep Dan se Dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 203.

²⁴ Sihabudin dkk, *Ekonometrika Dasra Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2021), 75.

heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Suatu penelitian dikatakan baik apabila data tersebut tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standar deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit.

3) Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi jenis pengujian yang dipakai yaitu uji Durbin-watson. Dalam pengambilan keputusan pada asumsi autokorelasi ini dengan menggunakan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel durbin-watson yaitu dimana DL dan DU untuk k = jumlah variabel bebas dan n = jumlah sampel. Jika $D-N$ berada diantara nilai DU hingga $(4-DU)$ berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas terjadi karena adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dideteksi dengan

menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria yaitu:

- 1) Jika angka tolerance di atas 0,1 dan $VIF < 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- 2) Jika angka tolerance di bawah 0,1 dan $VIF > 10$ dikatakan terdapat gejala multikolinearitas.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) dan memprediksi variabel dependen tersebut dengan menggunakan variabel independen.²⁵ Persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = A + b.X$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat

X : Variabel Bebas

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Cara untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah digunakan analisis regresi berganda. Penggunaan analisis

²⁵ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 172.

regresi berganda dikarenakan jumlah variabel bebas lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :²⁶

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan nasabah

X₁ = Variabel lokasi

X₂ = Variabel pengetahuan tentang produk

α = Nilai konstanta

b₁ = Koefisien variabel lokasi

b₂ = Koefisien variabel pengetahuan tentang produk

ε = Nilai eror atau residual

d. Uji Hipotesis

Analisis data menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun

1) Uji Parsial (Uji t)

²⁶ Ali Maulidi, *Teknik Memahami Statistika 2* (Jakarta: Alim's Publishing, 2012), 84.

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel lokasi (X_1), pengetahuan produk (X_2), terhadap keputusan menggunakan bank syariah (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:²⁷

- a) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menggunakan bank syariah.
- b) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁸ Dalam penelitian ini uji F tes digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara lokasi dan pengetahuan

²⁷ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 98.

²⁸ Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 67.

tentang produk terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menggunakan bank syariah.
 - b) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah..
- 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilainya adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan,

sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi tinggi.²⁹



²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, 81.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum ini berisi tentang penjabaran singkat tentang objek yang diteliti dalam penelitian ini:

1. Sejarah Berdirinya BPRS Al-Mabrur

Pada saat mengurus izin prinsip, sekitar tahun 1996 bank yang berbentuk BPR/BPRS sesuai ketentuan Bank Indonesia tidak boleh berkedudukan di ibu kota kabupaten. Untuk memenuhi ketentuan tersebut para pendiri bank ini memilih Kecamatan Babadan yang secara bahasa berasal dari kata *Babad*, yang artinya memulai berusaha. Hal ini sangat relevan dengan keadaan BPR Syariah “Al-Mabrur” karena merupakan BPRS pertama di Kabupaten Ponorogo, bahkan di wilayah kerja Bank Indonesia Kediri yang meliputi dua karesidenan yaitu Kediri dan Madiun.¹

Nama “Al-Mabrur” jelas adalah nama yang mencerminkan harapan dan cita-cita para pendiri bank ini, agar dimasa mendatang menjadi bank yang terus tumbuh berkembang dengan baik. Bank yang baik apabila bank tersebut dapat melaksanakan visi dan misinya terus meningkat dari hari ke hari, dan mampu menyelesaikan segala masalah yang dihadapi secara baik dan benar.²

¹ Ananto, Wawancara.

² Sunadi, *Sejarah Berdirinya BPRS Al-Mabrur Ponorogo* (Ponorogo: BPR Syariah Al-Mabrur, 2004), 19.

Gagasan untuk mendirikan Bank Syariah di setiap Kabupaten di Jawa Timur pada Musda IPHI Jawa Timur tahun 1996 di Surabaya. Pada saat itu disepakati oleh peserta Musda dan dijadikan program kerja IPHI Jawa Timur. Untuk merealisasikan program tersebut, IPHI Jawa Timur bekerja sama dengan IPHI masing-masing Kabupaten yang ditunjuk.³

Sesuai dengan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, kegiatan yang menjadi aktivitas utama Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Mabrur Ponorogo adalah : Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka dan tabungan, menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan menempatkan dana dalam bentuk tabungan pada bank lain.⁴

2. Visi dan Misi BPRS Al-Mabrur Ponorogo

a. Visi:

- 1) Sehat diukur dari ketentuan BI/ Syariah
- 2) Profitable
- 3) Saham diminati
- 4) Memperluas jaringan pelayanan
- 5) Pembinaan sumber daya manusia yang professional

b. Misi:

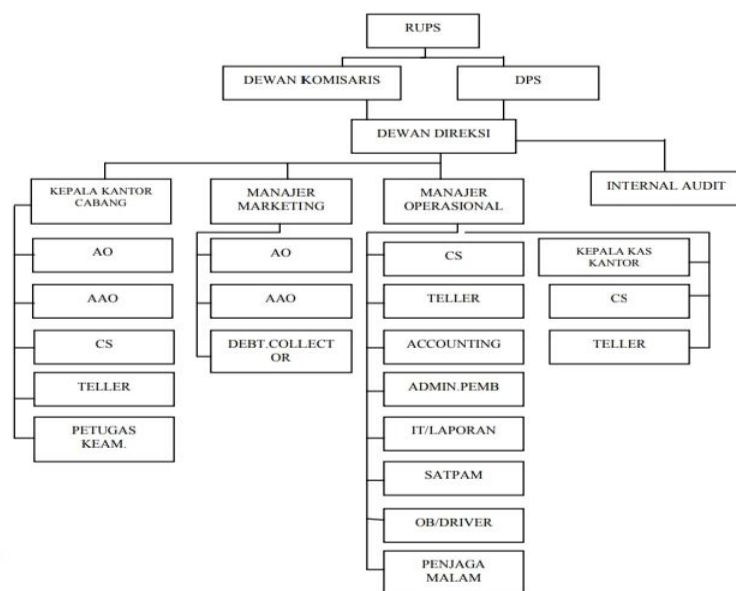
³ Ibid., 20.

⁴ Ibid., 21.

- 1) Ikut membangun ekonomi umat
- 2) Memberikan deviden yang wajar kepada pemegang saham
- 3) Pertumbuhan bank secara optimal
- 4) Kontribusi positif kepada umat
- 5) Memelihara hubungan kerja yang baik.⁵

3. Struktur Organisasi

BPRS Al-Mabrur dipimpin direksi yang secara tidak langsung diawasi Dewan Komisaris dalam hal operasionalnya. Sedangkan produk-produk simpanan dan pembiayaan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Adapun susunan organisasi BPRS Al-Mabrur secara lengkap pada Gambar 4.1 :⁶



Gambar 4.1

Susunan Organisasi BPRS Al-Mabrur Ponorogo

⁵ Ibid., 4–5.

⁶ Ibid., 24.

4. Lokasi BPRS Al-Mabrur

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur memiliki satu kantor pusat, satu kantor cabang dan dua kantor kas, adapun alamat dari masing-masing kantor tersebut adalah :⁷

- a. Kantor pusat berada di Jl. Mayjen Sutoyo No. 23 Telp. (0352) 481178 Fax. (0352) 484647 Ponorogo
- b. Kantor cabang berada di Jl. Kapten Saputra No. 13 Telp. (0351) 463450 Taman, Madiun
- c. Kantor kas berada di Jl. PB Sudirman No. Telp. (0352) 372370 Balong Ponorogo
- d. Kantor kas berada di Jl. Sukowati Ruko Asri No. 4 Telp. 08533555095 Jetis, Ponorogo

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data.⁸ Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur alat itu. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrument. Instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan variabel data variabel yang diteliti secara tepat.

⁷ Ibid., 4.

⁸ Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 74.

Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 30 orang dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria uji validitas dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} > 0,361$). Hasil uji validitas masing-masing indikator dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
X _{1.1}	0,434	X _{1.9}	0,530
X _{1.2}	0,637	X _{1.10}	0,724
X _{1.3}	0,400	X _{1.11}	0,705
X _{1.4}	0,640	X _{1.12}	0,657
X _{1.5}	0,606	X _{1.13}	0,449
X _{1.6}	0,185	X _{1.14}	0,572
X _{1.7}	0,647	X _{1.15}	0,423
X _{1.8}	0,760	X _{1.16}	0,558

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 16 pernyataan pada variabel lokasi terdapat satu item pernyataan yang tidak valid pada item pernyataan X_{1.6} karena nilai $r_{hitung} < 0,361$. Sedangkan 15 item pernyataan lain memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel lokasi.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Tentang Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
X _{2.1}	0,761	X _{2.6}	0,745
X _{2.2}	0,624	X _{2.7}	0,346
X _{2.3}	0,735	X _{2.8}	0,775
X _{2.4}	0,643	X _{2.9}	0,478
X _{2.5}	0,756		

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 9 pernyataan variabel pengetahuan tentang produk terdapat satu item pernyataan yang tidak valid yaitu item pernyataan X_{2.7} karena nilai $r_{hitung} < 0,361$. Sedangkan 8 item pernyataan lain memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel pengetahuan tentang produk.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
X _{3.1}	0,740	X _{3.5}	0,768
X _{3.2}	0,305	X _{3.6}	0,930
X _{3.3}	0,565	X _{3.7}	0,834
X _{3.4}	0,877	X _{3.8}	0,855

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa dari 8 pernyataan variabel keputusan pembelian terdapat satu item pernyataan yang tidak valid yaitu X_{3.2} sebab nilai $r_{hitung} < 0,361$. Sedangkan 7 item pernyataan lain memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ sehingga pernyataan dikatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keputusan menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumusan koefisien alfa dari *cronbach* yaitu dengan ketentuan instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai

cronbach > 0,6.⁹ Adapun nilai reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cross Value</i>	Keputusan
Lokasi	0,857	0,6	Reliabel
Pengetahuan Tentang Produk	0,844	0,6	Reliabel
Keputusan Menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun	0,915	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach* dari masing-masing variabel > 0,6 sehingga semua item pernyataan yang disajikan sudah reliabel. Selanjutnya instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

C. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada 95 responden, dimana yang menjadi responden adalah nasabah di BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 110.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Nasabah

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin Nasabah

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	52	54,73%
2.	Perempuan	43	45,27%
Jumlah		95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa total 95 responden yang diteliti. Sejumlah 52 responden dengan persentase 55,4 % adalah laki-laki dan 43 responden dengan presentase 44,6% adalah perempuan, dengan demikian responden terbanyak adalah laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	17	17,9%
2.	Wiraswasta	58	61,05%
3.	Dosen	2	2,10%
4.	Ibu Rumah Tangga	18	18,95%
Jumlah		95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa total 95 responden yang diteliti. Sejumlah 17 responden dengan presentase 17,9% sebagai pelajar/ mahasiswa, 58 responden dengan presentase 61.05% dengan pekerjaan wiraswasta, 2 responden dengan presentase 2,10% sebagai dosen dan sejumlah 18 responden dengan presentase 18,95% sebagai ibu rumah tangga, dengan demikian responden terbanyak sebagai wiraswasta.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD	3	3,16%
2.	SMP	25	26,31%
3.	SMA	56	58,95%
4.	D1	1	1,05%
5.	S1/S2/S3	10	10,53%
Jumlah		95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 95 responden yang diteliti 3 responden dengan presentase 3,16% pendidikan terakhir yaitu SD, sebanyak 25 responden dengan presentase 26,31% pendidikan terakhir yaitu SMP, kemudian sebanyak 56 responden dengan presentase 58,95% pendidikan terakhir yaitu SMA, 1 responden dengan presentase 1,05% pendidikan terakhir yaitu D1, dan sebanyak 10 responden dengan presentase 10,53% pendidikan terakhirnya yaitu S1/S2/S3.

4. Tanggapan Reponden

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Pada Variabel Lokasi (X_1)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
$X_{1.1}$	1	10	60	24	95
$X_{1.2}$	2	15	58	20	95
$X_{1.3}$	2	4	68	21	95
$X_{1.4}$	3	7	65	20	95
$X_{1.5}$	1	6	63	25	95
$X_{1.6}$	2	8	64	21	95
$X_{1.7}$	1	6	74	14	95
$X_{1.8}$	5	17	65	8	95
$X_{1.9}$	8	24	53	10	95
$X_{1.10}$	4	4	71	16	95
$X_{1.11}$	1	3	72	19	95
$X_{1.12}$	6	45	40	4	95
$X_{1.13}$	3	4	70	18	95
$X_{1.14}$	0	6	77	12	95
$X_{1.15}$	0	6	73	16	95

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa pada pernyataan yang ditanyakan untuk variabel lokasi pada nasabah sebagian besar responden

memberikan jawaban setuju pada pernyataan yang diberikan. Cukup banyak responden yang memberikan respon sangat setuju. Selain itu, masih ada responden yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Variabel Pengetahuan Tentang
Produk (X₂)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
X _{2.1}	3	4	64	24	95
X _{2.2}	1	6	61	27	95
X _{2.3}	1	5	62	27	95
X _{2.4}	3	4	65	23	95
X _{2.5}	2	6	57	30	95
X _{2.6}	1	10	67	17	95
X _{2.7}	0	4	62	29	95
X _{2.8}	0	2	63	30	95

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa pada pernyataan yang ditanyakan untuk variabel pengetahuan tentang produk pada nasabah sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan yang diberikan. Cukup banyak responden yang memberikan respon sangat

setuju. Selain itu, masih ada responden yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah
Menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun (Y)**

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
Y _{1.1}	3	1	63	28	95
Y _{1.2}	2	8	47	38	95
Y _{1.3}	2	5	59	29	95
Y _{1.4}	1	7	55	32	95
Y _{1.5}	1	2	63	29	95
Y _{1.6}	1	8	57	29	95
Y _{1.7}	2	8	63	22	95

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa pada pernyataan yang ditanyakan untuk variabel keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan yang diberikan. Cukup banyak responden yang memberikan respon sangat setuju. Selain itu, masih ada responden yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Sebelum melakukan analisis harus dilakukan lebih dulu pengujian beberapa asumsi klasik sebagai berikut:¹⁰

a. Uji Normalitas

Tabel 4.11

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,93409756
Most	Absolute	0,088
Extreme	Positive	0,066
Differences	Negative	-0,088
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,065 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,065 > 0,05$ yang artinya *error* atau residual berdistribusi normal. Sehingga dalam penelitian ini uji normalitas terpenuhi

b. Uji Multikolinieritas

¹⁰ Andang Sunarto, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 115–22.

Tabel 4.12**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Lokasi (X_1)	0,627	1,596
Pengetahuan Tentang Produk (X_2)	0,627	1,596

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai VIF variabel lokasi (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2) sebesar 1,596 lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi sebesar 0,627 lebih besar dari 0,1. Artinya model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.13**Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,783 ^a	0,613	0,604	1,955	2,029

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Dari Tabel 4.12 nilai du dicari pada distribusi nilai tabel *Durbin Watson* (DW) berdasarkan k adalah jumlah variabel sebanyak 2 dan N adalah jumlah responden sebanyak 95 orang dengan signifikansi 5% (0,05). Dihasilkan nilai $du = 1,7091$ dan $4-du = 4 - 1,7091 = 2,2909$. Karena nilai $du < dw < 4-du$ ($1,7091 < 2,029 < 2,2909$) maka tidak

terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.14

Uji Heteroskedastisitas

			X1	X2	harga_mutlak_residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	0,487**	-0,167
		Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,106
		N	95	95	95
	X2	Correlation Coefficient	0,487**	1,000	-0,138
		Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,184
		N	95	95	95
	harga_mutlak_residual	Correlation Coefficient	-0,167	-0,138	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,106	0,184	.
		N	95	95	95

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Dari Tabel 4.14 pengujian dengan menggunakan rank spearman menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.15

Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi (X₁)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,729 ^a	0,531	0,526	2,139

Dari Tabel 4.15 menunjukkan bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,729 yang mengartikan bahwa lokasi memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh sebesar 53,1% berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan 46,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.16

Uji Regresi Linier Sederhana Pengetahuan Tentang Produk (X₂)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,671 ^a	0,450	0,444	2.316

Dari Tabel 4.16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,671 yang mengartikan bahwa pengetahuan tentang produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,450 menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh sebesar 45% berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan 55% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

PONOROGO

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Tabel 4.17

Model Regresi dan Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,679	1,824		0,372	0,710
Lokasi	0,300	0,048	0,509	6,208	0,000
Pengetahuan Tentang Produk	0,327	0,074	0,360	4,394	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2023.

Dari Tabel 4.17 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda untuk lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun sebagai berikut:

$$Y = 0,679 + 0,300 X_1 + 0,327 X_2 + \text{error}$$

Keterangan:

1) Konstanta (b_0)

Diperoleh nilai konstanta sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi kenaikan keputusan nasabah menabung di BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun sebesar 0,679 ketika variabel independen tidak ada atau bernilai nol.

2) Konstanta untuk Variabel Lokasi

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_1) sebesar 0,300.

Nilai variabel lokasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan variabel keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Artinya, jika variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah menggunakan bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,300 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3) Konstanta untuk Variabel Pengetahuan Tentang Produk

Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan tentang produk (X_2) sebesar 0,327. Nilai variabel pengetahuan tentang produk yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pengetahuan tentang produk dengan variabel keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Artinya, jika variabel pengetahuan tentang produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah menggunakan bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,327 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).¹¹ Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

¹¹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 116.

1) Pengaruh lokasi (X_1) terhadap keputusan menggunakan BPRS

Al-Mabrur Cabang Madiun (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

H_{a1} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic } X_1}$ terhadap Y adalah 6,208 lebih dari 1,986 sehingga H_{a1} diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

2) Pengaruh pengetahuan tentang produk (X_2) terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun (Y).

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

H_{a2} : Terdapat pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic}}$ X_2 terhadap Y adalah 4,394 lebih dari 1,986 sehingga H_{a2} diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menjelaskan variabel bebas yaitu lokasi dan pengetahuan tentang produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Adapun nilai uji F dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	556,097	2	278,049	72,749	0,000 ^b
Residual	351,629	92	3,822		
Total	907,726	94			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

H_{a3} : Terdapat pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai F_{hitung} X_1 dan X_2 terhadap Y adalah 72,749 lebih dari 3,09 sehingga H_{a3} diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi (X_1) dan pengetahuan tentang produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4.19

Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783 ^a	0,613	0,604	1,955

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Hasil *output* Tabel 4.19 menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R^2) yaitu sebesar 0,783 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,613 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Pada hasil penelitian ini bahwa lokasi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

e. Variabel Paling Dominan

Untuk menghitung besarnya kontribusi masing-masing variabel adalah dengan melihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.20

Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
Lokasi (X_1)	0,509	0,729	0,613
Pengetahuan Tentang Produk (X_2)	0,360	0,671	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Menghitung sumbangan efektif masing-masing variabel

1. Sumbangan (X_1) : Beta X_1 . Koefisien Korelasi X_1 . 100%

$$: 0,509 \cdot 0,729 \cdot 100\%$$

$$: 37,1\%$$
2. Sumbangan (X_2) : Beta X_2 . Koefisien Korelasi X_2 . 100%

$$: 0,360 \cdot 0,671 \cdot 100\%$$

$$: 24,2\%$$
3. Sumbangan total ($X_1 + X_2$): Sumbangan X_1 + Sumbangan X_2

$$: 37,1\% + 24,2\%$$

$$: 61,3 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan besaran kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun sebesar 37,1% sedangkan

variabel pengetahuan tentang produk memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun sebesar 24,2%.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban bahwa lokasi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun baik secara parsial maupun simultan. Kemudian, pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan uji hipotesis penelitian, hasil dari pengujian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun (Y) sebesar 6,208 lebih besar 1,986 sehingga H_{01} ditolak. Artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Nilai koefisien korelasi lokasi sebesar 0,729 yang berarti pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun adalah pengaruh yang positif.

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-

Mabrur Cabang Madiun, hal ini sesuai dengan teori Scihffman Kanuk dan Leon Leslie bahwa salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu lokasi dimana semakin strategis suatu lokasi maka semakin mudah nasabah dalam menjangkaunya.¹²

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Langgeng Cahyo Utomo, yaitu pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang, yang mempunyai persamaan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BSI KC Malang.¹³ Penelitian dari Meyza Zulfikar Nur Putranto, yaitu pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah, yang mempunyai persamaan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah.¹⁴ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Eky Dwi Juswina, yaitu pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah di BSI Cabang Makassar, yang mempunyai persamaan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁵

¹² Leon dan Leslie, *Perilaku Konsumen*, 8.

¹³ Utomo, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang: Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soeta Eks BRI Syariah," 88.

¹⁴ Nur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)," 90.

¹⁵ Juswina dan dkk, "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar," 97.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri Diyan Kurniawan pada tahun 2018, menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.¹⁶ Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Endang Sri Wahyuni pada tahun 2019, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ngawi.¹⁷

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Kemudahan pencapaian lokasi yang ditandai dengan letak kantor cabang yang berada di pusat kota dan strategis menjadi alasan para nasabah memilih atau memutuskan menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.

Lokasi yang strategis akan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan nasabah untuk menjangkau BPRS Al-Mabrur. Selain lokasi bank, kondisi dari kantor bank termasuk di dalamnya harus diperhatikan seperti tempat parkir yang lebih luas dan diberi tempat teduh, ruang tunggu yang lebih banyak agar nasabah tidak berdiri ketika menunggu nomor antrian, kemudian fasilitas yang ada di BPRS lebih ditingkatkan seperti disediakan pendingin ruangan dan

¹⁶ Heri Diyan Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian."

¹⁷ Wahyuni, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi)," 108.

dilengkapi mesin ATM agar nasabah mudah dalam melakukan transaksi serta fasilitas ruangan juga perlu ditambahkan mengingat di BPRS Al-Mabrur sangat minim ruangan, dan tata letak ruang kantor yang harus dibenahi agar aktivitas yang dilakukan oleh karyawan dan nasabah menjadi nyaman.

2. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel pengetahuan tentang produk (X_2) terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun (Y) sebesar 4,394 lebih besar dari 1,986 sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Nilai koefisien korelasi pengetahuan tentang produk sebesar 0,671 yang berarti pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun adalah pengaruh yang positif.

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun, hal ini sesuai dengan teori Schiffman Kanuk dan Leon Leslie bahwa salah satu faktor internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu pengetahuan dimana semakin banyak pengetahuan nasabah terkait

produk maka semakin mudah produsen melakukan konfirmasi pembelian kepada konsumen guna memastikan pembelian produk.¹⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Husni dan Santi Arafah yaitu pengaruh citra perusahaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT.Bank Sumut Syariah, yang mempunyai persamaan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.¹⁹ Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nawaf Chalimi yaitu pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah, yang mempunyai persamaan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.²⁰ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tika Yuliani pada tahun 2019, menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di BTN Syariah KC Semarang.²¹ Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Erma Yuliani pada tahun 2021, menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.²²

¹⁸ Leon dan Leslie, *Perilaku Konsumen*, 8.

¹⁹ Husny dan Arafah, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT.Bank Sumut Syariah," 24.

²⁰ Chalimi, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah : Studi Kasus pada Bank BRI Syariah KCP Mojokerto," 71.

²¹ Yuliani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah," 117.

²² Yuliani, Pradiani, dan Alamsyah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah Melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran."

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang produk bank syariah maka dapat menjadi pertimbangan para nasabah untuk memutuskan menggunakan BPRS Al-Mabrur. Pengetahuan tentang produk dapat diukur melalui informasi yang disediakan oleh pihak bank, pada kenyataannya media yang digunakan BPRS untuk memperkenalkan produk masih minim seperti pengelolaan instagram, facebook dan website yang sudah lama tidak di *update*. Mereka lebih mengandalkan cara dengan sistem jemput bola padahal pemanfaatan media sosial lebih efisien karena tidak perlu datang langsung. Pihak bank juga dapat memberikan pengetahuan melalui brosur yang dibuat semenarik mungkin.

3. Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Tentang Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh F_{hitung} sebesar 72,749 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan untuk F_{tabel} diperoleh nilai 3,09 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga secara simultan (bersama-sama) lokasi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa lokasi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan

nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun, hal ini sesuai dengan teori Schiffman Kanuk dan Leon Leslie bahwa salah satu faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan yaitu pengetahuan dan lokasi.²³

Sejalan dengan penelitian Avinia Musviroh yaitu pengaruh pengetahuan dan lokasi bank terhadap keputusan nasabah memilih bank Muamalat KCP Ponorogo yang mempunyai persamaan bahwa pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.²⁴

Besarnya kontribusi total yaitu 61,3% dimana variabel lokasi yaitu sebesar 37,1% dan variabel pengetahuan tentang produk sebesar 24,2%, sehingga untuk meningkatkan keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun dapat dilakukan dengan meningkatkan terlebih dahulu variabel lokasi baru kemudian didukung dengan pengetahuan tentang produk.

Pada hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa dalam meningkatkan keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun harus didukung dengan lokasi yang strategis yang terdiri dari penentuan tempat parkir yang luas, sarana dan prasarana yang memadai. Selain itu dalam meningkatkan keputusan nasabah menggunakan bank syariah nasabah juga harus diberikan pengetahuan

²³ Leon dan Leslie, *Perilaku Konsumen*, 8.

²⁴ Musviroh, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Lokasi Bank terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Muamalat KCP Ponorogo," 101.

yang banyak mulai dari pemanfaatan media sosial baik secara *online* maupun *offline*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,208 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.
2. Pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,394 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun.
3. Secara simultan lokasi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $72,749 > 3,09$ sehingga H_{a3} diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk secara simultan terhadap

keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun. Besarnya variabel lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun adalah 61,3% sedangkan 38,7 % dipengaruhi oleh faktor lain. Lokasi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun dengan kontribusi sebesar 37,1%.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun dan juga bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain:

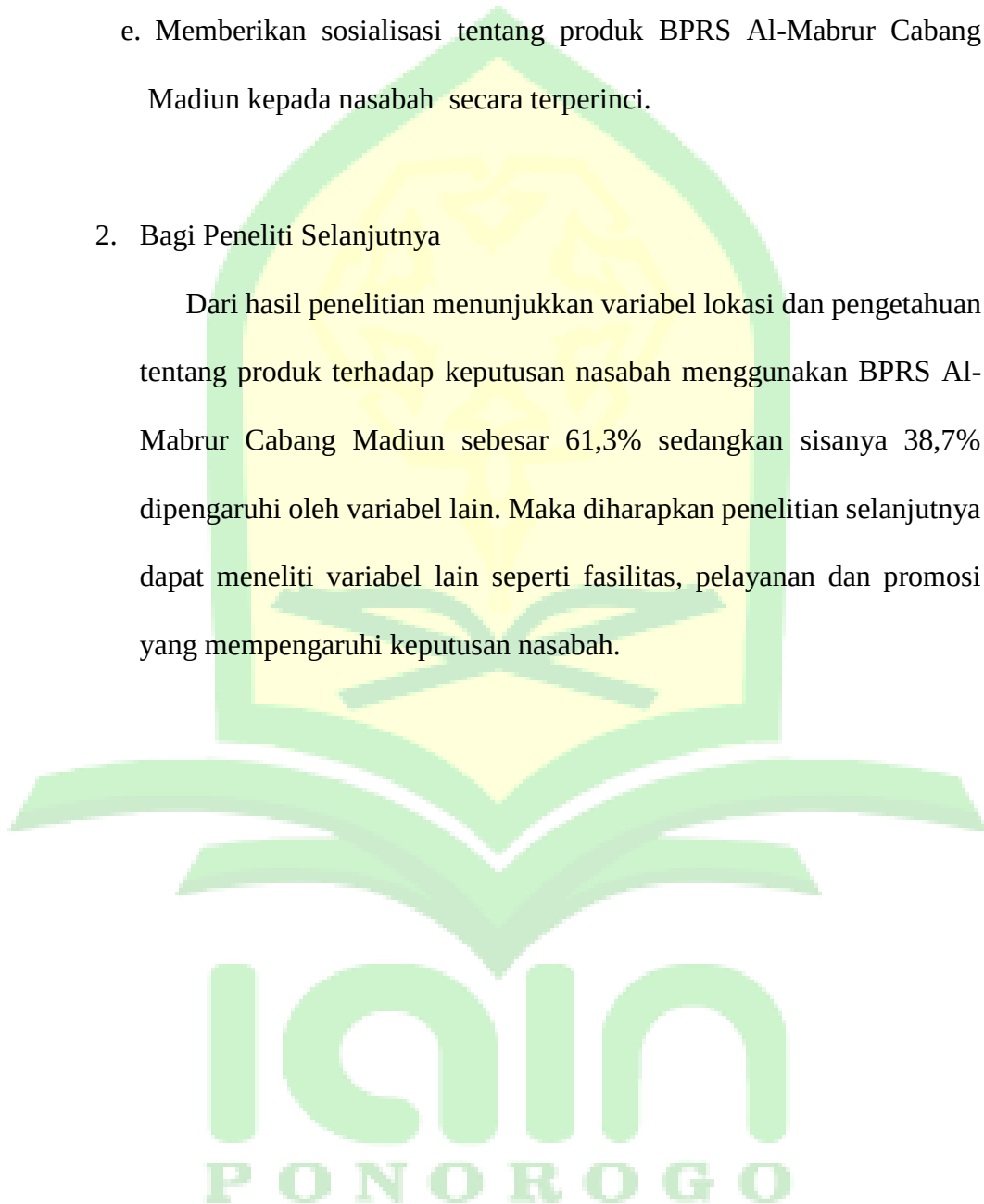
1. Bagi BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun

- a. Memilih posisi bank syariah di lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh nasabah dan memperhatikan *layout* bank seperti penataan ruang tunggu antrian dan tempat parkir. Dengan demikian nasabah merasa lebih nyaman.
- b. Memilih lahan yang cukup luas agar dapat melakukan perluasan dikemudian hari dan tersedianya mesin ATM.
- c. Memilih tempat strategis yang jauh dari perusahaan saingannya agar eksistensi dari BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun dapat bertahan lama.

- d. Memanfaatkan media sosial untuk memberi informasi terkait produk yang dimiliki. Dengan demikian tingkat pengetahuan tentang produk akan meningkat.
- e. Memberikan sosialisasi tentang produk BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun kepada nasabah secara terperinci.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BPRS Al-Mabrur Cabang Madiun sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti fasilitas, pelayanan dan promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus. Wawancara, 20 September 2022.
- Ali Maulidi. *Teknik Memahami Statistika 2*. Jakarta: Alim's Publishing, 2012.
- Al-Qur'an, t.t.
- Ananto. Wawancara, 16 September 2022.
- Bairizki, Ahmad. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Chalimi, Muhammad Nawaf. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah : Studi Kasus pada Bank BRI Syariah KCP Mojokerto." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003.
- dkk, Sihabudin. *Ekonometrika Dasra Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Purwokerto: CV. Pena Persada, 2021.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Firmansyah, Arief Firdy. "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam*, No 3, Vol 2 (2019): 16–22.
- Firmansyah, M Anang. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Hadi, Sutrisno. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM, 1991.
- Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Hanjaya, Sanny. "Pengaruh Kualitas Produk, Penegtahuan Produk dan Keargaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, No 2, Vol 1 (2016): 183.
- Hanto. Wawancara, 15 September 2022.
- Herdianto, Dony. *Creative Selling Everyday*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.
- Heri Diyan Kurniawan. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekobis Dewantara*, No 4, Vol 1 (2018).
- Husny, Rahmad, dan Santi Arafah. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT.Bank Sumut Syariah." *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, No 1, Vol 1 (2020): 24.
- Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PPMPI, 2018.
- J.P., Peter, dan Olson J.C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. United States: Mc-Graw-Hill, 2010.
- Juswina, Eky Dwi dan dkk. "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar." *Journal of Finance and Business Digital*, No 2, Vol 1 (2022).

- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo, 2014.
- . *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo, 2005.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*. Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Leon, Schiffman, dan Kanuk Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Maulana, Fajar Rezky, dan dkk. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, No 2, Vol 2 (2019): 127.
- Muhammad. *Managemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Musviroh, Avinia. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Lokasi Bank terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Muamalat KCP Ponorogo.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.
- Nasution. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Nur, Meyza Zulfikar. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019.
- Pratiwi Veronika Katuk dan dkk. “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu.” *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, No 4, Vol 7 (2019): 11.
- Preasetyo, Bambang, dan Liba Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Putribasutami, Cindhy Audina. “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, No 3, Vol 6 (2018).
- Rahmayani, Hafni dan dkk. “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan.” *Jurnal Ekonomi Islam*, No 2, Vol 7 (2021): 160.
- Ramadhan, Tri Bayu, dan Husna Ni'matul Ulya. “Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen.” *An-Nisbah* 4, no. 1 (2023).
- Rinda. Wawancara, 15 September 2022.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Singgih, Santoso. *Statistik Paramaterik Konsep Dan se Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.

- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0.*, Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009.
- Sumarno, Sumarno, dan dkk. "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat untuk Memilih Produk Bank Syariah." *Journal of Economy and Banking*, No 2, Vol 2 (2021): 77.
- Sunadi. *Sejarah Berdirinya BPRS Al-Mabrur Ponorogo*. Ponorogo: BPR Syariah Al-Mabrur, 2004.
- Sunarto, Andang. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Syahrum dan Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Taniredja, Tukiran, dan Hidayah Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Toha, Mohamad, Sundari, dan Qurrotu Aini. "Analisis Minat Nasabah Terhadap Tabungan Faedah IB (Studi Kasus BRI Syariah KCP Mojokerto)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 01, no. 01 (2023).
- Ulber Silalah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Rafika Aditama, 2015.
- Utomo, Langgeng Cahyo. "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang: Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soeta Eks BRI Syariah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Wahjono, I Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wahyuni, Endang Dwi. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi)." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.
- Widwowati, Ayun Sekar dan dkk. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah." *Jurnal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, No 2, Vol 7 (2019): 10.
- Yuliani, Erma, Theresia Pradiani, dan Agus Rahman Alamsyah. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah Melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran." *JUBIS*, No 2, Vol 2 (2021): 10.
- Yuliani, Tika. "Pengaruh Bauran Pemasaran Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah." Skripsi, IAIN Salatiga, 2019.