

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

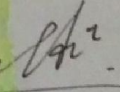
Nama : Rani Fitrah
NIM : 14 202 133
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar / 30 November 1995
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSANNYA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KC BATUSANGKAR)”** adalah hasil karya saya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Januari 2018

Yang membuat pernyataan





RANI FITRAH
NIM. 14 202 133

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing SKRIPSI atas nama **RANI FITRAH, NIM. 14 202 133**
dengan judul : **“PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH TERHADAP
KEPUTUSANNYA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS
NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KC BATUSANGKAR)”**
memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah
untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan
seperlunya.

Pembimbing I


Dr. H. Sydkri Iska, M.Ag
NIP. 19631019 199203 1 004


Batusangkar, Januari 2018
Pembimbing II


Nita Fitria, S.E.I, MA
NIP. -

Mengetahui,

Rektor, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ulama Islam Negeri Batusangkar

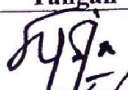
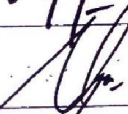
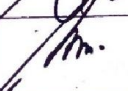




Olya Atsahi, S. H, M. Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Rani Fitrah**, NIM: 14 202 133, Judul: **PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSANNYA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KC BATUSANGKAR)**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 08 Februari 2018.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

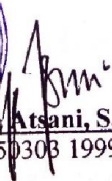
No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Dr. H. Syukri Iska, M.Ag NIP.19631019 199203 1 004	Ketua Sidang/ Pembimbing I		12/02-2018
2	Nita Fitria, S.E.I, MA -	Pembimbing II/ Penguji IV		15/02-2018
3	Dr. Rizal, M.Ag NIP.19731007 200212 1 001	Penguji I		14/02-2018
4	Khairul Marlin, SE.,M.Kom.,MM -	Penguji II		13/02-2018

Batusangkar, 13 Februari 2018

Mengetahui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Uka Atsani, S.H., M.Hum
NIP.19750308 199903 1 004

ABSTRAK

Rani Fitrah. NIM 14 202 133. Judul Skripsi: “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusannya Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar)”.

Pokok permasalahan dalam SKRIPSI ini adalah bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusannya dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan pemakaian (X_3) terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar).

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah *Field Research* (penelitian lapangan) dengan teknik analisis kuantitatif. Teknik pengambilan data yang penulis gunakan adalah melalui kuesioner dan penelitian kepustakaan. Dan untuk analisis data yang penulis gunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan pemakaian (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar, kecuali pengetahuan produk (X_1) mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar. Hasil pengujian pengukuran pengetahuan nasabah menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar adalah pengetahuan pemakaian (X_3), hal ini dikarenakan untuk variabel pengetahuan pemakaian mempunyai nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan yang terkecil dari variabel pengetahuan produk dan pengetahuan pembelian.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, dan Pengetahuan Pemakaian, Keputusan Nasabah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله، ثمَّ الحمد لله، بعد ذلك الحمد لله، ولا تنس في حياتنا الحمد لله.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETHUAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSANNYA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KCP BATUSANGKAR)”**. Kemudian Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga pada hari akhir nanti kita termasuk ke dalam orang-orang yang mendapat syafa’at dari beliau. *Aamiin Ya Rabb...*

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada orang tua tercinta, Syafrialdi (Ayah) dan Neli Asmar (Ama) yang sentiasa mengiringi setiap langkah penulis dengan do’a. Semoga kelak Allah SWT menempatkan mereka di *Jannah-Nya*. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Kasmuri, M. A selaku Rektor IAIN Batusangkar yang telah memfasilitasi penulis selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. Ulya Atsani, S. H. M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
3. Bapak Dr. H. Syukri Iska, M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Nita Fitria, S.E.I, MA selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memotivasi serta mengarahkan penulis mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai pelaporan skripsi ini selesai.

4. Bapak Dr. Rizal, M.Ag dan Bapak Khairul Marlin, SE.,M.Kom.,MM selaku Penguji sidang Munaqasyah yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memotivasi demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Himyar Pasrizal,SE,MM selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah membina, memotivasi dan mengarahkan penulis.
6. Bapak Elfadhli, S.El., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
7. Bapak/Ibu staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
8. Bapak/Ibu Karyawan/ti selingkup IAIN Batusangkar.
9. Uni tersayang Fuji Handayani S.Pd.I yang selalu memberiku semangat dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini dan untuk Adikku Sarah Qolip dan Tessa Permata Sari terima kasih karena sering memberikan jasa untuk mengantar dan menjemputku ke Kampus, semoga kelak kau jadi orang yang berguna bagi bangsa dan negara terutama bagi agama Islam karena dirimu hari ini belum tentu akan sama dengan dirimu di masa depan dik, karena hidayah itu mutlak milik *Illahi*.
10. Untuk sahabat-sahabatku (Rara Panca Rani, Sintia Dona Kartika, Putri Yuliana, Salma Yatinil, Rian Sagita, Riski Surya Azandi dan Rudi Satria Z dan teman-teman seperjuangan Persya'14 (Lokal A, B, C, D dan E)
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi, dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya, dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yan berlipat ganda. Semoga SKRIPSI ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. *Aamiin*.

Batusangkar, Januari 2018

Penulis,

RANI FITRAH
NIM. 14 202 133

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL. iv

DAFTAR GAMBAR.....v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	4
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	6
1. Prilaku Konsumen.....	6
2. Pengetahuan Konsumen.....	12
3. Bank Syariah.....	17
4. Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah.....	24
B. Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Definisi Operasional.....	34
E. Instumen Penelitian.....	36

F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Penentuan Range.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data.....	43
1. Gambaran Umum BSM KCP Batusangkar.....	43
2. Struktur Organisasi BSM KC Batusangkar.....	49
3. Produk-Produk dan Jasa BSM KC Batusangkar.....	52
B. Hasil Penelitian.....	65
1. Penentuan Range.....	65
2. Deskripsi Variabel Pengetahuan dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X).	65
3. Deskripsi Variabel Pengetahuan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y).	71
4. Uji Instrumen.....	74
a. Pengujian Validitas.....	74
b. Pengujian Reliabilitas.....	76
5. Uji Persyaratan Analisis.....	78
a. Uji Normalitas.....	78
b. Uji Multikolinieritas.....	79
6. Teknik Analisis Data.....	79
a. Analisis Korelasi Partial.....	79
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	82
7. Penhujian Hipotesis.....	83
a. Uji Signifikan (Uji t).....	83
b. Uji Simultan (Uji f).....	85
8. Sumbangan Efektif Tiap Aspek terhadap Variabel Dependen.....	86
C. Pembahasan.....	87

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	91
B. Saran.....	92

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional.	17
Tabel 3.1	: Kisi-Kisi Instrumen Tentang Penelitian.....	36
Tabel 3.2	: Instrumen Penelitian.	36
Tabel 3.3	: Rentang Skala.	39
Tabel 4.1	: Rentang Skala.	65
Tabel 4.2	: Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Produk.	66
Tabel 4.3	: Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Pembelian.....	68
Tabel 4.4	: Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Pemakaian.	69
Tabel 4.5	: Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.	71
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reliabilitas Varibel X_1	76
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas Varibel X_2	76
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas Varibel X_3	77
Tabel 4.10	: Hasil Uji Reliabilitas Varibel Y.	77
Tabel 4.11	: Hasil Uji Normalitas Data.....	78
Tabel 4.12	: Kesimpulan Tabel Korelasi Partial X dengan Y.	79
Tabel 4.13	: Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.	81
Tabel 4.14	: Koefisien Determinasi.	83
Tabel 4.15	: Hasil Perhitungan Uji T.	84
Tabel 4.16	: Hasil Perhitungan Uji F.	86
Tabel 4.17	: Hasil Sumbangan Efektif.	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Lima Langkah Dalam Proses Membeli oleh Konsumen....	10
Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BSM KC Batusangkar.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan penduduknya beragama Islam, maka Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan sistem perbankan syariah dengan lebih cepat. Dengan asumsi yang sederhana Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, jika penduduk beragama Islam itu bersatu untuk menggunakan Bank Syariah maka percepatan pertumbuhan perbankan syariah dapat dilakukan. Dengan menggunakan pendekatan emosional saja, Bank Syariah dapat mengajak konsumen muslim bank konvensional berpindah ke Bank Syariah. Ini dapat terjadi jika konsumen muslim sadar akan ikatan emosionalnya dengan Islam. Tetapi pada kenyataannya tidak semudah itu, banyak konsumen muslim masih menggunakan pendekatan rasional untuk memilih bank. (Rivai, n.d, 2007:2)

Di Indonesia dikenal dua sistem perbankan yaitu sistem perbankan Islam dan konvensional. Sistem perbankan Islam berbeda dengan sistem perbankan konvensional, karena sistem perbankan Islam merupakan subsistem dari suatu sistem ekonomi Islam yang cakupannya lebih luas. Karena itu, perbankan Islam tidak hanya dituntut untuk menghasilkan profit secara komersial, namun juga dituntut secara sungguh-sungguh menampilkan realisasi nilai-nilai syariah. (Wirdiyaningsih, 2005:37)

Memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar, karena apa yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan berapa banyak yang dibeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. (Sumarwan, 2011:147)

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana

konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa. (Septifani, Achmadi, Santoso, 2014:206)

Untuk kepentingan pemasaran, diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. (Sumarwan, 2011:147)

Pengetahuan konsumen tentang informasi perbankan syariah akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mengenali, mencari, mengevaluasi, membeli dan bertindak pasca konsumsi produk/jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Yuliawan, 2011:21) dan pengetahuan konsumen juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara Bank Syariah dan Bank Konvensional. Perbankan syariah akan semakin cepat pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah, di samping faktor penyebab lainnya. (Abdi, 2014:7) Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan Bank Syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang Bank Syariah semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi Bank Syariah. (Gaffar, 2014:7)

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merecall informasi dengan lebih baik. (Sumarwan, 2011:147)

Salah satu bank syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri juga memiliki kantor cabang pembantu di wilayah Tanah Datar yaitu di Batusangkar. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Datar tahun 2016, penduduk Batusangkar 99, 90% beragama Islam.

Hal ini merupakan pasar yang sangat besar bagi sebuah bank syariah. (BPS Kabupaten Tanah Datar dalam angka 2016)

Berdasarkan survey awal peminat Bank Syariah Mandiri di Batusangkar masih sedikit yang dapat diperkirakan sebanyak 12% (Data Primer diolah, 2017). Di samping itu Bank Syariah menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan banknya seperti sulitnya menonjolkan ciri khas perbankan syariah. Salah satu penyebabnya adalah di sisi konsumen yaitu masih terbatasnya pengetahuan konsumen tentang produk Bank Syariah. Sehingga antusiasme konsumen untuk menggunakan produk perbankan syariah masih kurang. Sehingga ini menyebabkan adanya persepsi yang kurang tepat mengenai bank syariah seperti masih beranggapan bahwa produk perbankan syariah sebenarnya adalah duplikasi dari bank konvensional yang kemudian dipermak sedemikian rupa dan diberi label syariah sama saja dengan produk konvensional karena masih minimnya pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah. (Harian Haluan, 30 Maret 2017)

Ketika penulis melakukan wawancara dengan nasabah bank konvensional dan nasabah bank syariah. Dari hasil wawancara dengan Syahril selaku nasabah bank konvensional peneliti dapat menyimpulkan bahwa dia memilih bank konvensional karena beranggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah itu sama. (Syahril, Wawancara pra-riset, 20 April 2017)

Sama-sama lembaga keuangan atau sama-sama bank tidak ada bedanya, syariah atau konvesionalnya dan juga beranggapan bank syariah itu hanya ditambah label syariah saja. Dan juga karena bank konvensional lebih unggul seperti di bidang fasilitas ATM nya, ATM bank konvensional lebih banyak dibandingkan dengan bank syariah dan lebih terkenal di masyarakat dikarenakan produk bank konvensional banyak diketahui oleh masyarakat dibandingkan dengan bank konvensional. (Syahril, Wawancara pra-riset, 20 April 2017)

Kemudian dari hasil wawancara dengan Ros selaku nasabah bank syariah, nasabah tersebut memilih bank syariah di karenakan faktor keluarga. Beberapa anggota keluarga Ros juga nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar. (Ros, Wawancara pra-riset, 21 April 2017)

Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusannya dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar)”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar
2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar
3. Pengaruh pengetahuan Pembelian terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar
4. Pengaruh pengetahuan Pemakaian terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar.
2. Pengaruh pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar.
3. Pengaruh pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan Produk, Pengetahuan pembelian dan Pengetahuan

pemakaian berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada batasan masalah dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis: Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengetahuan nasabah terhadap keputusannya dalam memilih Bank Syariah.
- b. Manfaat Praktis: Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Bank Mandiri Syariah KC Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan dalam jurnal ilmiah dan bisa menambah khazanah pustaka IAIN Batusangkar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Prilaku Konsumen

a. Pengertian Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis anatar pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka. Di sini terdapat tiga unsur penting yaitu:

- 1) Perilaku kosnumen adalah dinamis
- 2) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar
- 3) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Prilaku nasabah melibatkan pertukaran di anatar individu. Pada kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan nasabah melalui informasi dan penerapan strategi pemasaran (Sumarni, 2002:233).

b. Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial adalah perilaku pembelian yang cukup penting. Budaya adalah penetu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Anak yang sedang tumbuh menerima sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penting lain.

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis. Apabila sub budaya tumbuh besar dan memiliki pendapatan cukup, sering kali dirancang program peemasaran khusus untuk melayani mereka. Program tersebut

dikenal dengan nama pemasaran keanekaragaman. Pemasaran keanekaragaman tumbuh dari penelitian pemasaran yang saksama, yang memberikan respons yang baik terhadap iklan massal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran serta status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, hal ini meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler, Ang, Leong, Tan, 2003: 201).

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Model umum pengambilan keputusan konsumen yang menggarisbawahi proses kognitif interpretasi, integrasi, dan pengetahuan produk dalam memori. Konsumen harus menafsirkan atau memahami informasi di lingkungan sekitarnya. Pada prosesnya, mereka menciptakan pengetahuan, arti dan kepercayaan baru mengenai lingkungan dan tempat mereka (dalam lingkungan itu). Proses interpretasi membutuhkan penerapan informasi dan melibatkan dua proses kognitif yang terkait yaitu pemahaman dan perhatian. Perhatian mengatur cara konsumen memilih informasi yang akan ditafsirkan atau diabaikan. Pemahaman merujuk pada cara

konsumen menentukan arti subjektif informasi kemudian menciptakan pengetahuan dan kepercayaan personal.

Pengetahuan, arti dan kepercayaan yang dapat dipertukarkan untuk merujuk pada pemahaman subjektif konsumen mengenai informasi yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Gambar diatas menunjukkan bahwa pengetahuan arti, dan kepercayaan dapat disimpan dalam memori, kemudian memori diaktifkan kembali dan digunakan pada proses integrasi.

Proses integrasi mencakup cara konsumen mengombinasikan berbagai jenis pengetahuan berbeda yaitu untuk memberntuk evaluasi produk secara keseluruhan, objek lain, dan berbagai perilaku dan untuk memilih di antara perilaku alternatif, seperti pembelian. Contohnya, konsumen mengombinasikan pengetahuan dan perasaan afektif mengenai produk atau merek untuk membentuk evaluasi secara keseluruhan atau sikap terhadap merek.

Konsumen juga aktif dalam proses untegrasi ketika mereka mengombinasikan pengetahuan dengan respons afektif untuk memilih suatu perilaku. Ketika konsumen memilih antaar-perilaku-perilaku pemmbelian berbeda, mereka membentuk keinginan atau rencana membeli. Proses integrasi juga digunakan untuk memilih di antara perilaku-perilaku lain selain membeli. Contohnya, konsumen mungkin memadukan penngetahuan dalam memutuskan waktu untuk berbelanja, membayar dengan cek atau kartu kredit.(Peter dan Olson, 2013:48)

Dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003:414).

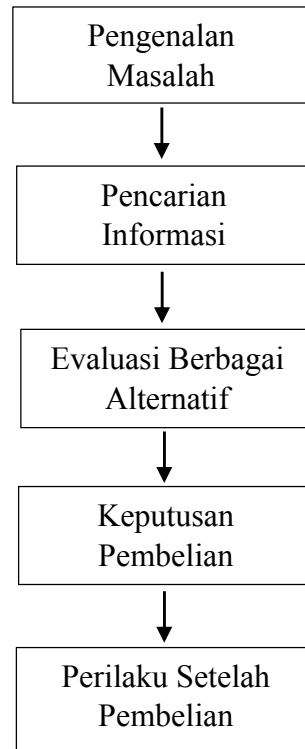
Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Yuliawan, 2011:22).

d. Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu (motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama) dan faktor lingkungan.

Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen akan memiliki dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi sebuah perusahaan, perumusan kebijakan publik untuk melindungi kepentingan konsumen, perancangan pendidikan konsumen lebih baik (Sumarwan, 2011:10)

Ilmuan pemasaran telah mengembangkan “model tahapan” dari proses keputusan pembelian. Konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Gambar.2.1**Model Lima Langkah dalam Proses Membeli oleh Konsumen****1) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan (Kotler et al., 2003:224). Dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimuli internal dan eksternal. Rasa lapar, haus bisa muncul tiba-tiba dari dalam diri seseorang manakala ia melewati warung makan. Sedangkan jika seseorang berkeinginan menabung di suatu bank setelah membaca iklan tabungan berhadiah dari bank tersebut, maka ini merupakan stimuli eksternal. Pemasar harus dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pembeli (Sumarni, 2002:235).

2) Pencarian Informasi

Seorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk/jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk

membeli produk/jasa tersebut. Sumber informasi yang dapat digunakan calon pembeli adalah:

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman dan tetangga
- b) Sumber komersial : Wiraniaga, iklan, penyalur dan pajangan
- c) Sumber publik : Media massa, lembaga konsumen
- d) Sumber pengalaman : Pemakaian pribadi dan pemeriksaan pribadi.

Masing-masing sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber pribadi sering digunakan konsumen untuk produk/jasa yang penting seperti, jasa bank, dokter dan obat-obatan. Sumber komersial pada umumnya untuk memberikan penjelasan atas informasi perihal suatu produk/jasa. Sedangkan sumber publik adalah paling dipercaya pembeli karena obyektivitasnya, tidak memihak kepada salah satu merk atau nama perusahaan tertentu. Pembeli juga sering menggunakan sumber pengalaman pribadi yaitu apabila pembeli menganggap jika terjadi kecewaan atau ketidakpuasan maka pembeli mengunjungi obyek wisata sekedar coba-coba atau sebagai pengalaman (Sumarni, 2002:235).

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Model evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian pasar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsumen/nasabah akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dan ia akan mencari manfaat tertentu dari produk/jasa tersebut. Konsumen/nasabah memandang bahwa, produk/jasa mengandung kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat (Sumarni, 2002:236).

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternatif merk atau nama bank maka tiba gilirannya konsumen membentuk minat pembelian untuk memilih bank yang paling disukai. Dalam hal ini terdapat dua faktor yang turut berperan dalam minat pembelian dan keputusan pembelian. Apabila seorang nasabah mempertimbangkan saran dari orang lain untuk lebih baik memilih bank B, berarti “probabilitas pembelian” nasabah tersebut untuk bank A akan menurun dan sebaliknya untuk mengurangi alternatif yang disukai seorang nasabah akan tergantung pada intensitas dari sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif yang disukai nasabah dan motivasi nasabah untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (Sumarni, 2002:237).

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasaran bank tidak berhenti pada saat transaksi telah terjadi tetapi harus memantau perilaku nasabah setelah pembelian atau purna beli. Sekali lagi, kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh harapannya dan prestasi yang diterima dari jasa bank yang dibelinya. Jika jasa bank tidak memenuhi harapan maka, nasabah akan tidak puas dan jika melebihi harapan, nasabah menjadi sangat puas. Dalam hal ini, nasabah yang puas akan menyampaikan prestasi produk/jasa bank tersebut termasuk layanannya kepada orang lain dan inilah iklan terbaik bagi bank. Sedangkan nasabah yang tidak puas akan bereaksi secara berlainan atas ketidak puasanya tersebut (Sumarni, 2002:237).

2. Pengetahuan Konsumen

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen juga memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu

dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada Gaffar (2014) mendefenisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular products or service a person has*. Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki (Gampu et al, n.d, p. 1331).

b. Jenis Pengetahuan Konsumen

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur dari produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer dan Macinnis (1997) pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri ataupun pengalaman penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan dari konsumen. Peter dan Olson juga membagi pengetahuan produk yaitu:

(a) Pengetahuan tentang atribut produk atau karakteristik produk

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri suatu produk.

(b) Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan merasakan 2 jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen

secara fisiologis, misal mengkonsumsi air mineral akan menghilangkan haus, printer laser mempercepat pencetakan dokumen.

Manfaat psikologis adalah aspek psikologis dan aspek social yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

Manfaat dari suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar, disebut sebagai *benefit segmentation*. Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya merasakan manfaat positif, tapi juga manfaat negatif. Manfaat negatif inilah yang disebut sebagai resiko.

Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif dari suatu produk akibat dari persepsinya mengenai manfaat suatu produk. Hal ini disebut sebagai persepsi risiko (*perceived risk*).

Persepsi risiko terdiri atas: Risiko fungsi, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, Risiko waktu, dan risiko hilangnya kesempatan.

- (c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Peter dan Olson, 2002:66)

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk.

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai

tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan konsumen itu sendiri (Sumarwan, 2011:156).

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

(a) Dimana Membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah di mana harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh mana saluran yang harus dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk di mana pengetahuan ini dapat memengaruhi perilaku pembeli.

(b) Kapan membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu seperti ini tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru.

Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga

mungkin turun dengan belalunya waktu. (Sumarwan, 2011:147)

3) **Pengetahuan Pemakaian**

Pengetahuan pemakaian (*Usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi di mana suatu produk dapat digunakan.

Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk, hal ini tetap saja memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.

Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak

berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. (Sumarwan, 2013:158).

3. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah Bank umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha kegiatan usaha atau kegiatan lain sesuai kegiatan syariah. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Kamarni, 2012: 26).

b. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Secara garis besar perbandingan Bank Konvensional dengan Bank Syariah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.2.1

Perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah

Sistem Bank Syariah		Sistem Bank Konvensional	
1.	Fungsi dan cara operasinya berdasarkan kepada hukum syariah. Bank harus menjamin bahwa semua aktivitas perdagangan memenuhi persyaratan syariah.	1.	Fungsi dan cara operasinya berdasarkan kepada prinsip-prinsip sekular dan bukan hukum atau ketentuan agama.

2.	Pembiayaan bukan berorientasi kepada bunga, dan didasarkan pada prinsip jual beli barang dengan harga jual meliputi margin yang ditetapkan di awal.	2.	Pembiayaan berorientasikan bunga dan bunga tersebut tetap atau berkembang, yang diperhitungkan berdasarkan pemanfaatan uang.
3.	Deposit tidak berorientasikan bunga melainkan kepada bagi hasil, di mana para pemilik modal berserikat berdasarkan persentase laba. Bank hanya mendapatkan kembali bagian laba dari usaha yang dikelolanya dan jika terjadi kerugian, si pemilik modal tidak akan kehilangan uangnya, tetapi tidak akan mendapat keuntungan dari aktivitas yang dibiayai sepanjang masa kerugian tersebut.	3.	Deposit berorientasi kepada bunga, dan si pemilik modal dijamin dengan bunga yang ditetapkan di awal dengan jaminan pengembalian modal pokok.
4.	Bank menawarkan keadilan dalam pembiayaan untuk sebuah usaha. Kerugian ditanggung bersama berdasarkan prinsip keadilan sedangkan laba dibagi berdasarkan nisabah yang disepakati sebelumnya.	4.	Tidak biasa ditawarkan, melainkan telah tersedia melalui kehendak perusahaan-perusahaan pemegang modal dan bank-bank pembiaya.

5.	Bank syariah dilarang terlibat dalam aktivitas ekonomi yang tidak memenuhi tuntutan syariah. misalnya: bank tidak boleh memberi biaya usaha yang berkaitan dengan babi, alkohol, dan lain-lain.	5.	Tidak ada ketentuan larangan seperti itu.
6.	Dalam sistem perbankan Islam modern, salah satu fungsinya ialah untuk mengumpulkan dan membagi-bagikan zakat.	6.	Tidak mengenal zakat.
7.	Tidak ada ketentuan membebankan biaya tambahan karena kegagalan memenuhi kewajiban sesuai dengan perjanjian atau akibat penagguhan pembayaran.	7.	Biasanya membebankan biaya tambahan (bunga berganda), jika ada penagguhan pembayaran.
8.	Transaksi-transaksi dengan unsur <i>gharar</i> (tidak jelas) dan spekulasi sangat dilarang. Seperti perdagangan semu dilarang karena spekulatif.	8.	Perdagangan dan transaksi spekulasi dibolehkan.
9.	Status bank, hubungannya dengan penabung ialah hubungan kemitraan, ibarat pemodal dan pengusaha.	9.	Status hubungan antara bank dan penabung ialah hubungan debitur dan kreditu.

10.	Setiap bank harus mempunyai Dewan Pengawas Syariah untuk menjamin bahwa semua aktivitas sesuai dengan tuntutan syariah.	10.	Tidak mengenallembaga seperti itu.
11.	Bank tetap harus memenuhi persyaratan yang diatur perundangan bank pemerintah, di samping tuntutan-tuntutan syariah.	11.	Harus mempunyai persyaratan peraturan dan perundang-undangan negara saja.

Sumber: Iska, *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012:27)

c. Produk-Produk Bank Syariah

1) Produk Perbankan Syariah di Bidang Penghimpun Dana dari Masyarakat (*Funding*)

a) Pendanaan dengan Prinsip Wadi'ah

(1) Giro Wadi'ah

Giro wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Karakteristik giro wadi'ah ini mirip dengan giro pada bank konvensional, ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti cek, bilyet giro, kartu ATM, atau menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya dengan cara pemindahbukuan tanpa biaya (Ascarya, 2008:113).

(2) Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk

rekening tabungan untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya seperti giro wadi'ah, tetapi tidak sefleksibel giro wadi'ah. Karakteristik tabungan wadi'ah ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya (Ascarya, 2008:115).

b) Pendanaan dengan Prinsip Qardh

Simpanan giro dan tabungan juga dapat menggunakan prinsip qardh, ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan sebagai pemilik modal. Bank dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposan untuk tujuan apa saja, termasuk untuk kegiatan produktif mencari keuntungan. Sementara itu, nasabah deposan dijamin akan memperoleh kembali dananya secara penuh (Ascarya, 2008:116).

c) Pendanaan dengan Prinsip Mudharabah

(1) Tabungan Mudharabah

Bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan untuk keamanan dan kemudahan pemakaian, seperti rekening giro, tetapi tidak sefleksibel rekening giro, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Prinsip yang digunakan dapat berupa, wadiah, qard dan mudharabah (Ascarya, 2008:116).

Dengan demikian secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan, yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. Perbedaan utama tabungan perbankan konvensional adalah tidak dikenalnya suku bunga tertentu

yang diperjanjikan. Yang ada adalah nisbah atau presentase bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus pada tabungan wadi'ah (Anshori, 2007:87).

(2) Deposito/Investasi Umum (Tidak Terikat)

Bank syariah menerima simpanan deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan ke atas) ke dalam rekening investasi umum dengan prinsip mudharabah al-muthlaqah. Investasi umum ini sering disebut juga sebagai investasi tidak terikat (Ascarya, 2008:118).

(3) Deposito/Investasi Khusus

Selain rekening investasi umum, bank syariah juga menawarkan rekening investasi khusus kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya (Ascarya, 2008:118)

(4) Sukuk Al-Mudharabah

Akad mudharabah juga dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk penghimpun dana dengan menerbitkan Sukuk yang merupakan obligasi syariah (Ascarya, 2008:119).

d) Pendanaan dengan Prinsip Ijarah

(1) Sukuk Al-Ijarah

Akad ijarah dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk penghimpunan dana dengan menerbitkan Sukuk yang merupakan obligasi Syariah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang (lima tahun atau lebih) sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan berjangka panjang (Ascarya, 2008:119).

2) Produk Perbankan Syariah di Bidang Penyaluran Dana kepada Masyarakat (*Lending*)

a) Pembiayaan Modal Kerja

(1) Bagi Hasil

Dengan berbagi hasil, kebutuhan modal kerja pihak pengusaha terpenuhi, sementara kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari pembagian risiko yang adil. Agar bank syariah dapat berperan aktif dalam usaha dan mengurangi kemungkinan risiko (Ascarya, 2008:124).

(2) Jual Beli

Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah. Dengan berjual beli, kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat keuntungan margin tetap, sementara bank syariah mendapat keuntungan margin tetap dengan meminimalkan risiko (Ascarya, 2008:125).

b) Pembiayaan Investasi

(1) Bagi Hasil

Kebutuhan investasi secara umum dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad mudharabah atau musyarakah. Sebagai contoh, pembuatan pabrik baru, perluasan pabrik, usaha baru, perluasan usaha dan sebagainya (Ascarya, 2008:125).

(2) Jual Beli

Kebutuhan investasi sebagiannya juga dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah. Sebagai contoh, pembelian mesin, pembelian kendaraan untuk usaha, pembelian tempat usaha dan sebagainya (Ascarya, 2008:126).

(3) Sewa

Kebutuhan aset investasi yang biasanya sangat tinggi dan memerlukan waktu lama untuk memproduksinya pada umumnya tidak dilakukan dengan cara berbagi hasil atau kepemilikan karena risikonya terlalu tinggi atau kebutuhan modalnya tidak terjangkau. Kebutuhan investasi seperti itu dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad ijarah atau ijarah muntahiya bittamlik (Ascarya, 2008:126).

3) Produk Perbankan Syariah di Bidang Jasa (*Fee Based Income Product*)

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad tabarru' yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan (Ascarya, 2008:128).

4. Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah

Sebagai langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, maka Bank Indonesia telah merumuskan sebuah *Grand Strategy* Pengembangan Pasar Perbankan Syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yang meliputi aspek-aspek strategis, yaitu: Penetapan visi 2010 sebagai industri perbankan syariah terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat inklusif dan universal, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar bank. Selanjutnya berbagai program konkrit telah dan akan dilakukan sebagai tahap implementasi dari *grand strategy* pengembangan pasar keuangan perbankan syariah, antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, menerapkan visi baru pengembangan perbankan syariah pada fase I tahun 2008 membangun pemahaman perbankan syariah

sebagai Beyond Banking, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.50 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 40%, fase II tahun 2009 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah paling atraktif di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.87 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 75%. Fase III tahun 2010 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terkemuka di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.124 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 81%.

Kedua, program pencitraan baru perbankan syariah yang meliputi aspek positioning, differentiation, dan branding. Positioning baru bank syariah sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, aspek diferensiasi dengan keunggulan kompetitif dengan produk dan skema yang beragam, transparans, kompeten dalam keuangan dan beretika, teknologi informasi yang selalu up-date dan user friendly, serta adanya ahli investasi keuangan syariah yang memadai. Sedangkan pada aspek branding adalah “bank syariah lebih dari sekedar bank atau *beyond banking*”.

Ketiga, program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi pasar perbankan syariah yang secara umum mengarahkan pelayanan jasa bank syariah sebagai layanan universal atau bank bagi semua lapisan masyarakat dan semua segmen sesuai dengan strategi masing-masing bank syariah.

Keempat, program pengembangan produk yang diarahkan kepada variasi produk yang beragam yang didukung oleh keunikan *value* yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami.

Kelima, program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu mengomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip syariah.

Keenam, program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, online/web-site), yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang kemanfaatan produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. (bi.go.id, 2013).

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri. Penelitian yang relevan dengan topik akan dilakukan peneliti adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Nur Wakidah oleh Institut Agama Islam Negeri Tulungagung pada tahun 2016 yang berjudul *“Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pahlawan Gondang Tulungagung”*

Dimana variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel bebas. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *produk, Pelayanan, Lokasi dan Pengetahuan Konsumen (nasabah)*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan menjadi anggota. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, adapun yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah Penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Dari hasil analisa penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis kelima terbukti kebenarannya yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah pada variabelnya. Penelitian sebelumnya juga meneliti tentang pengetahuan nasabah. Metode yang digunakan dalam

penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan Dokumentasi atau penelitian kepustakaan dan juga sama-sama menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan variabel yang akan diteliti. Lokasi yang akan peneliti teliti yaitu nasabah bank syariah mandiri KCP Batusangkar, sedangkan penelitian sebelumnya Anggota Di BMT Pahlawan Gondang. Penelitian yang peneliti lakukan yang akan menjadi variabel X nya yaitu Pengetahuan Konsumen yang terdiri dari (*Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian*) (X) dan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y). Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah yang menjadi variabel X nya yaitu Produk (X_1), Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3), Pengetahuan Konsumen (X_4) dan Keputusan Menjadi Anggota di BMT Pahlawan Gondang Tulungagung. Disini peneliti tidak menjadikan Produk, Pelayanan, Lokasi variabel X nya.

2. Eko Yuliawan, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 2011 yang berjudul “(*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*)”.

Dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa dan Pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa (X) dan Keputusan Konsumen sebagai Variabel (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 %

dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang keputusan manjadi nasabah pada bank syariah dan sama-sama menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan variabel yang akan diteliti. Lokasi yang akan peneliti teliti yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar, sedangkan penelitian sebelumnya yaitu nasabah dana pihak ketiga Bank Jabar Syariah Cabang Bandung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Budiarti, Jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang 2010 yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi pada Pengguna Laptop Acer di Area Hotspot Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya)*”.

Dimana variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu varibel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Pengetahuan Produk (X_1), Pengetahuan Pembelian (X_2) dan Pengetahuan Pemakaian (X_3) Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, adapun yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah Penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Dari hasil analisa penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan pemakaian (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian pengukuran pengetahuan

konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian laptop acer adalah pengetahuan pembelian (X2), hal ini dikarenakan untuk variabel pengetahuan pembelian mempunyai nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan yang terkecil dari variabel pengetahuan produk dan pengetahuan pemakaian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah pada variabelnya. Penelitian sebelumnya juga meneliti tentang pengetahuan nasabah/konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan Dokumentasi atau penelitian kepustakaan dan juga sama-sama menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan variabel yang akan diteliti. Lokasi yang akan peneliti teliti yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar, sedangkan penelitian sebelumnya pengguna laptop acer di area hotspot FPIK Universitas Brawijaya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aditiya Abdi, Nim. 090210301026, Universitas Jember pada tahun 2014 yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri TBK Cabang Bondowoso*"

Dimana variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel bebas. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *Pengetahuan tentang Karakteristik Produk, Pengetahuan tentang Manfaat Produk dan Pengetahuan tentang Kepuasan yang diberikan oleh Produk dan Jasa bagi Konsumen*, Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, adapun yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah Penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan

fenomena serta hubungan-hubungannya. Dari hasil analisa penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pengetahuan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Hasil Pengelolaan data dibuktikan dengan menggunakan uji F menghasilkan $F_{hitung} = 150,900 > F_{tabel} = 4,043$ dan $\alpha = 0,05 > Sig F = 0,000$ dan koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 75,9% sedangkan sisanya yaitu 24,1% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan lain sebagainya.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah pada variabelnya. Penelitian sebelumnya juga meneliti tentang pengetahuan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan Dokumentasi atau penelitian kepustakaan dan juga sama-sama menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan variabel yang akan diteliti. Lokasi yang akan peneliti teliti yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar, sedangkan penelitian sebelumnya nasabah Bank Syariah Mandiri TBK Cabang Bondowoso. Penelitian yang peneliti lakukan yang akan menjadi variabel X nya yaitu Pengetahuan Pengetahuan Produk (X_1), Pengetahuan Pembelian (X_2) dan Pengetahuan Pemakaian (X_3) dan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y). Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah yang menjadi variabel (X) nya yaitu Pengetahuan Konsumen. Dan teknik analisis data yang digunakan juga berbeda dengan penulis lakukan, disini penulis untuk analisis data penulis menggunakan regresi berganda sedangkan dalam penelitian Aditia Abdi ini menggunakan regresi sederhana.

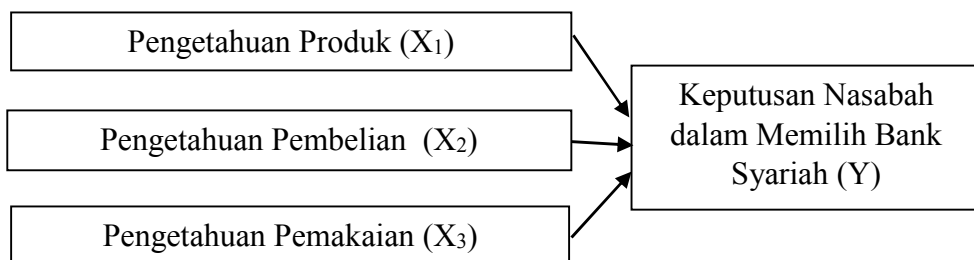
C. Kerangka Berfikir

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.

Disini pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga jenis yaitu *pertama* pengetahuan produk yang merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda, *kedua* pengetahuan pembelian yaitu informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan erat dengan perolehan produk.

Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan nasabah itu sendiri dan yang *ketiga* pengetahuan pemakaian yaitu informasi yang tersedia di dalam ingatan nasabah mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Adapun bagan alur kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar.2.3
Kerangka Bepikir



D. Hipotesis

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Pengetahuan Produk

H_{a0} = Diduga pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

H_{a1} = Diduga pengetahuan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

2. Variabel Pengetahuan Pembelian

H_{b0} = Diduga pengetahuan pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

H_{b1} = Diduga pengetahuan pembelian mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

3. Variabel Pengetahuan Pemakaian

H_{c0} = Diduga pengetahuan pemakaian tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

H_{c1} = Diduga pengetahuan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Field Research* (penelitian lapangan) dengan teknik analisis kuantitatif yaitu penafsiran dan pemecahan masalah penelitian dengan menggunakan statistik. Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar.

B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, peneliti memusatkan pada obyek tertentu yaitu pada Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar. Sedangkan waktu penelitian terhitung dari bulan November 2017 s/d bulan Desember 2017.

Bulan	Observasi Awal	Observasi Ke-2	Proses Seminar	Seminar	Penelitian	Selesai Penelitian
Maret	√	√				
April			√			
Mei				√		
Juni						
Juli						
Agustus						
September						
Oktober						
November					√	
Desember						√

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar yaitu sebesar 4.400 nasabah (Wawancara dengan Branch Manager, 18 April 2017). Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Slovin (Suharso, 2009: 61) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N (e\%)^2}$$

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Nasabah
e = Batas Toleransi
Kesalahan (error) (10%)

$$= \frac{4.400}{1+4.400 (10\%)^2}$$

$$= \frac{4.400}{1+4.400 (0.1)^2}$$

$$= \frac{4.400}{1+4.400 (0.01)}$$

$$= \frac{4.400}{1+44}$$

$$= \frac{4.400}{45}$$

n = 97, 77 dibulatkan 98 sampel

Sehingga jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebesar 98 orang nasabah. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Teknik purposive sampling, yaitu sampel ditentukan dengan cara memilih siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data berlangsung sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh peneliti sampai memenuhi jumlah sampel (Bungin, 2010:105).

D. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “*Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusannya dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar)*”, maka defenisi operasional yang perlu dijelaskan, yaitu:

1. Pengetahuan Produk

Merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda, seperti nisbah bagi hasil, jenis atau ragam produk dan manfaat produk.

2. Pengetahuan Pembelian

Yaitu informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan erat dengan perolehan produk, seperti lokasi kantor bank, lokasi jaringan ATM, prosedur pembukaan rekening/tabungan dan prosedur pengajuan pinjaman.

3. Pengetahuan Pemakaian

Yaitu informasi yang tersedia di dalam ingatan nasabah mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut, seperti cara penggunaan ATM, cara tarik atau simpan tunai melalui *teller*, cara penggunaan layanan *mobile banking* dan cara penggunaan layanan *internet banking*.

4. Keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah

Merupakan tahapan di mana nasabah telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda, seperti jenis atau ragam produk, nisbah bagi hasil, lokasi kantor, kemudahan membuka rekening atau tabungan, kemudahan pengajuan pinjaman, kemudahan menggunakan ATM, kemudahan tarik atau simpan tunai melalui *teller* dan kemudahan menggunakan *mobile banking* atau keputusan dalam mengeksekusi yang ditawarkan bank.

5. Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusannya dalam memilih Bank Syariah (Studi kasus nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar)

Maksud dari judul di atas adalah sejauh mana pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian mempengaruhi keputusannya nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan serangkaian atau daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara sistematis, kemudian diberikan untuk diisi oleh responden. (Bungin, 2011: 111)

Tabel 3.1
Kisi-Kisi instrumen tentang penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Pengetahuan Produk (X_1)	Mengenai Produk	1. Merek 2. Jenis produk 3. Terminologi Produk 4. Atribut atau fitur produk 5. Harga 6. Manfaat Produk 7. Kepuasan yang diberikan produk
Pengetahuan Pembelian (X_2)	Berhubungan dengan pemerolehan produk	1. Tentang Toko 2. Lokasi Produk didalam toko 3. Penempatan Produk di dalam toko
Pengetahuan Pemakaian (X_3)	Bagaimana suatu produk digunakan	1. Cara menggunakan produk
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah yang dilakukan secara langsung untuk memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar	1. Jenis atau ragam produk 2. Lokasi kantor atau perusahaan 3. Manfaat produk 4. Kemudahan menggunakan produk

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Pengetahuan Produk (X_1)

No	Pertanyaan	STM (1)	TM (2)	CM (3)	M (4)	SM (5)
1	Apakah anda mengetahui semua produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?					
2	Apakah anda mengetahui tentang produk tabungan, giro dan deposito pada Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?					
3	Apakah anda mengetahui nisbah					

	bagi hasil yang diberikan oleh BSM KC Batusangkar?					
4	Apakah anda mengetahui keunggulan atau keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?					
5	Apakah anda mengetahui adanya layanan BSM <i>Net-Banking</i> ?					

Pengetahuan Pembelian (X₂)

No	Pertanyaan	STM (1)	TM (2)	CM (3)	M (4)	SM (5)
1	Apakah anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan di BSM KC Batusangkar?					
2	Apakah anda mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka rekening/tabungan?					
3	Apakah anda mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan pada BSM KC Batusangkar?					
4	Apakah anda mengetahui iklan Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar yang ditayangkan dimedia?					
5	Apakah anda mengetahui istilah teller dan CS di dalam Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?					

Pengetahuan Pemakaian (X₃)

No	Pertanyaan	STM (1)	TM (2)	CM (3)	M (4)	SM (5)
1	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan transfer sesama dan antar bank?					
2	Apakah anda mengetahui cara menarik/menyimpan uang tunai secara manual (melalui teller)?					
3	Apakah anda mengetahui cara menggunakan ATM?					
4	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i>					
5	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> ?					

Keputusan Memilih Bank Syariah (Y)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena lokasi bank cukup strategis dan mudah dijangkau?					
2	Apakah anda memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh BSM KC Batusangkar?					
3	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan?					
4	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank?					
5	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena kemudahan melakukan penarikan tunai melalui <i>teller</i> ?					
6	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena menggunakan prinsip syariah (<i>Jual beli, bagi hasil, titipan dan lain-lain</i>)					
7	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena lokasi ATM dan ketersediaan ATM dari bank tersebut sudah cukup tersedia dan mudah dijangkau?					
8	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena kemudahan menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> ?					
9	Apakah anda memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar karena mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan?					

Sumber: Ghaffar, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Cabang Makasar)*, 2014: 86

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner yang merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun

secara sistematis, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi oleh responden.

G. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 (Sugiyono, 2013:95). Dengan jumlah responden sebanyak 98, maka:

$$Range = \frac{n(m - 1)}{m}$$

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif jawaban tiap item

Skor tertinggi = 98 X 5 = 490

Skor terendah = 98 X 1 = 98

Sehingga *range* untuk hasil penelitian, yaitu: $\frac{98(5-1)}{5} = 79$

Tabel 3.3
Rentang skala

No	Kelas			Keterangan
1.	98	Sampai	177	Sangat Tidak Mengetahui/ Sangat Rendah
2.	178	Sampai	255	Tidak Mengetahui/ Rendah
3.	256	Sampai	333	Cukup Mengetahui/ Cukup
4.	334	Sampai	411	Mengetahui/ Tinggi
5.	412	Sampai	490	Sangat Mengetahui/ Sangat Tinggi

Sumber: Ghaffar, 2014: 54

H. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi di atas 0,50.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik cronbach alpha pada SPSS 22. Di mana dikatakan reliable jika cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini peneliti dibantu dengan *software SPSS 22*.

b. Uji Multikolinieritas

Istilah kolinieritas ganda diciptakan Ragner Frish di dalam bukunya: *Statistical confluence analysis by means of complete regression system*. Aslinya istilah itu berarti adanya hubungan linier yang sempurna di antara variabel-variabel bebas dalam regresi. Korelasi Parsial dalam penelitian ini peneliti dibantu dengan *software SPSS 22*.

4. Korelasi Parsial

Korelasi adalah suatu metode pengukuran keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dan variabel terikat dengan mengontrol salah satu variabel bebas untuk melihat natural korelasi antara variabel yang tidak dikontrol. Korelasi Parsial dalam penelitian ini peneliti dibantu dengan *software SPSS 22*

5. Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusannya dalam memilih bank syariah dengan menggunakan rumus yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

a = Nilai constan/reciprocel

X₁ = Pengetahuan produk

X₂ = Pengetahuan pembelian

X₃ = Pengetahuan pemakaian

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Standar error

6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X (pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian) terhadap Y (Keputusan Nasabah).

7. Pengujian Hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusannya dalam memilih bank syariah dengan menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji t

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah

semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) $<$ alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial. Uji t dalam penelitian ini peneliti dibantu dengan *software SPSS 22*.

b. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara variabel terikat (dependent variable) dengan variabel bebasnya (independent variable) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) $<$ alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak. Uji t dalam penelitian ini peneliti dibantu dengan *software SPSS 22*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar

a. Profil Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar

Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Batusangkar merupakan salah satu lembaga keuangan yang menganut prinsip syariah yang didasari Badan hukum Islam. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Batusangkar ini melakukan pengumpulan dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk usaha yang produktif dalam bentuk pemberian pembiayaan.

b. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Batusangkar

Lahirnya undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya Bank-Bank Syariah di Indonesia. Ditambah juga dengan adanya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-Undang tersebut menjadikan Bank berpeluang untuk beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah. Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh Bank-Bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya

mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian Bank-Bank Indonesia.

PT Bank Mandiri, hadir, tampil, dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Seiring berjalannya waktu, pada awal tahun tepatnya bulan Maret tahun 2010 telah hadir di kota Batusangkar salah satu Bank yang berbasis syariah, untuk memperlancar pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Tanah Datar, karena mayoritas penduduk Kabupaten Tanah Datar menganut Agama Islam. Untuk itu Bank Syariah Bank Mandiri hadir melakukan penghimpunan uang dalam bentuk tabungan dan pembiayaan yang berbasis syariah.

Secara global yang menjadi target bagi Bank Syariah Mandiri ini didirikan adalah dalam rangka menciptakan perekonomian yang sehat dan terbebas dari paham konvensional yang sebelumnya mengalami kemerosotan dan kemunduran yang cukup memprihatikan. Sedangkan secara spesifiknya, Bank Syariah Mandiri ini hadir di tengah-tengah masyarakat Kabupaten Tanah Datar untuk mengajak masyarakat mengenali produk-produk yang berbasis syariah, yang tidak menggunakan prinsip bunga melainkan menerapkan sistem bagi hasil. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Batusangkar yang merupakan cabang kantor kas dari Bank Syariah Mandiri Bukittinggi, pada awalnya berupa kantor cabang dipimpin oleh Bapak Ahmad Rajab Afandi dengan jumlah karyawan sebanyak 6 orang yang terdiri dari:

- 1) 1 orang Pimpinan
- 2) 1 orang *CustomerService* (CS)
- 3) 1 orang *Teller*

4) 1 orang *Office Boy* (OB)

5) 2 orang *Security*

Kemudian pada bulan Maret 2012 Bank Syariah Mandiri naik grade menjadi Kantor Cabang Pembantu Batusangkar dipimpin oleh Bapak Zulveri dengan jumlah karyawan sebanyak 24 orang. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batusangkar memiliki tujuan untuk memperlancar pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Tanah Datar khususnya. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batusangkar didirikan di Kota Batusangkar atas pertimbangan karena kultur masyarakat Sumatera Barat khususnya Kabupaten Tanah Datar yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Selain itu, jika kita lirik dari kegiatan perekonomian masyarakat yang mayoritas bermata pencarian sebagai petani dan pedagang.

Oleh sebab itu, untuk memenuhi kebutuhan modal kerja biasanya para petani dan pedagang serta masyarakat lainnya tentu jelas membutuhkan jasa perbankan. Sehingga dengan didirikannya Bank Syariah Mandiri di Kota Batusangkar yang menawarkan produk-produk yang berbasis syariah, maka diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat setempat dalam mengatasi masalah *financial* atau keuangan

Dengan kondisi masyarakatnya yang mayoritas beragama Islam, setidaknya dapat mempermudah bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batusangkar dalam mensosialisasikan produk syariahnya kepada masyarakat setempat dan dapat juga memudahkan masyarakatnya untuk bergabung melakukan transaksi ke Bank Syariah Mandiri, masyarakat dapat berpartisipasi dengan Bank Syariah. Dengan demikian, akan memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi yang terhindar dari praktik *ribawi* sekaligus beribadah di dalamnya.

c. Sejarah Berubahnya KCP Batusangkar Menjadi KC Batusangkar

Pada tanggal 28 Februari 2010 di bukanya Kantor Kas di Batusangkar yang beranggotakan: pimpinan, pegawai, *consumer service, teller, security, office boy, drive* dan 3 orang *Sharia Funding Executive*. Adanya SFE (*Sharia Funding Executive*) karena pada Kantor Kas hanya ada pendanaan.

Pada tanggal 23 Desember 2011 Kantor Kas berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Batusangkar. Dan pada tanggal 15 Februari 2016 dilakukan *roleout* semua Kantor Cabang Pembantu yang ada di jadikan menjadi Kantor Cabang yang berdiri sendiri. Pada Kantor Cabang Pembantu yang di pimpin oleh *Subbranch Manager*, sedangkan di Kantor Cabang yang di pimpin oleh *Branch Manager*.

d. Visi, Misi PT. Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar

1) Visi : “Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah Terdepan: Menjadi Bank Syariah yang selalu unggul di antara pelaku industry Perbankan Syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

Bank Syariah Modern: Menjadi Bank Syariah dengan system layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2) Misi:

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

- e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
 - f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- e. **Tagline dan Shared Values PT. Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar**

1) Tagline BSM:

- a) Terdepan: adalah komitmen BSM untuk selalu menjadi Bank Syariah yang terbaik dan terbesar.
- b) Modern: adalah komitmen BSM untuk terus berinovasi baik dari sisi produk, layanan, teknologi, dan sumber daya manusia yang berpotensi sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan Perbankan Syariah.
- c) Menentramkan: adalah komitmen BSM untuk memberikan rasa aman dan nyaman dalam melakukan aktivitas perbankan sesuai dengan prinsip syariah bagi seluruh stakeholder.

2) Shared Values Ethic:

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru disepakati bersama untuk dishared oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut Shared Values Bank Syariah Mandiri.

Shared Values Bank Syariah Mandiri disebut “**ETHIC**”. *Excellence*: Mencapai hasil yang mendekati sempurna (perfect result-oriented).

- a) *Teamwork*: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
- b) *Humanity*: Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
- c) *Integrity*: Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.

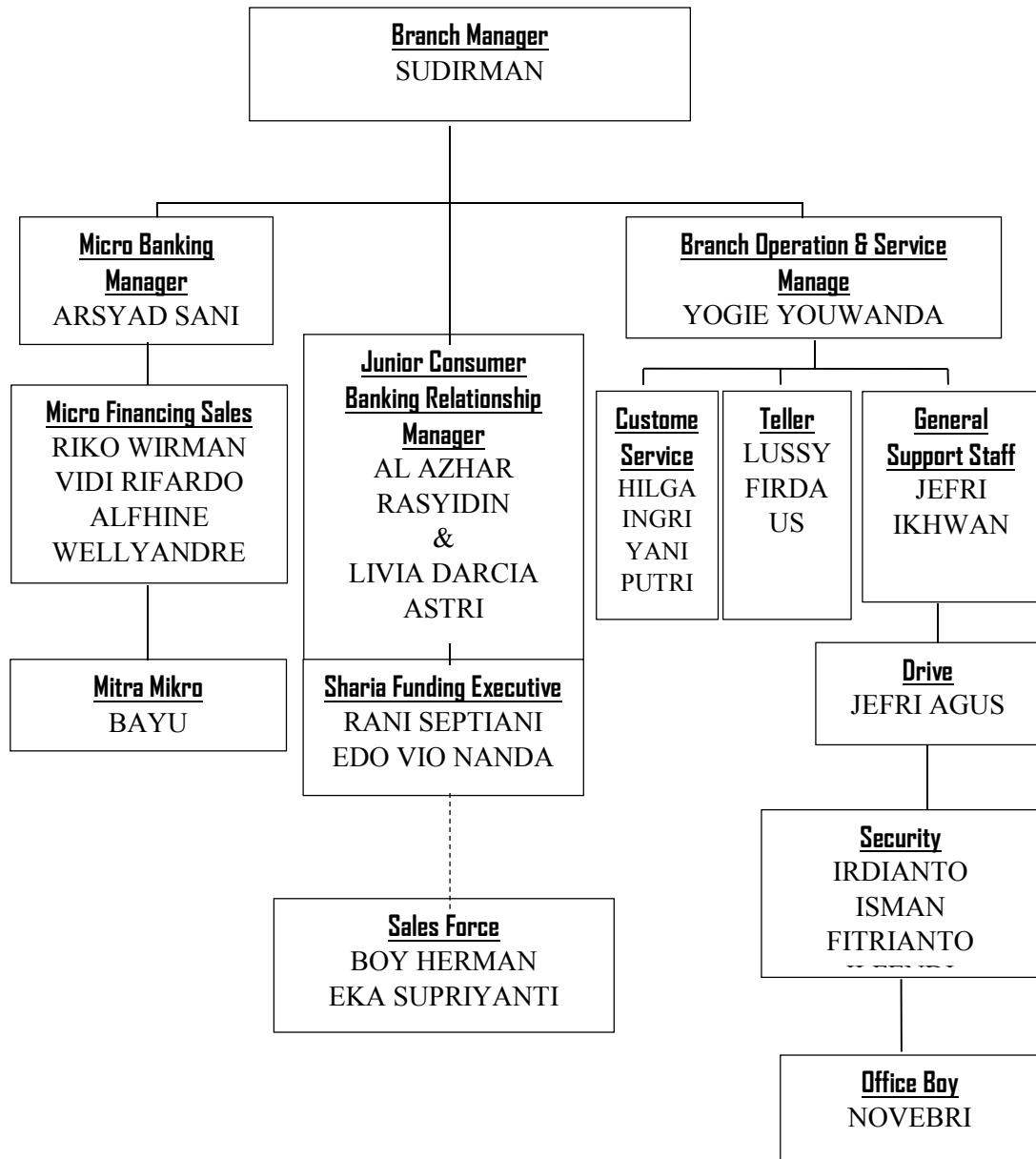
- d) *Customer Focus*: Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

10 Perilaku Utama Kode ***Ethic*** :

- a) *Prudence*: Menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus menerus.
- b) *Competence*: Meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi banker
- c) *Trusted & Trust*: Mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya.
- d) *Contribution*: Memberikan kontribusi positif dan optimal
- e) *Social & Environment Care*: memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan social.
- f) *Inclusivity*: Mengembangkan perilaku mengayomi
- g) *Honesty*: jujur
- h) *Good Governance*: Melaksanakan tata kelola yang baik.
- i) *Innovation*: Mengembangkan proses, layanan dan produk untuk melampaui harapan nasabah.
- j) *Service Excellence*: Memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah.

2. Struktur Organisasi PT. BSM KC Batusangkar

Gambar. 4.1



Sumber: Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar

Keterangan:

1. *Branch Manager*

Branch Manager adalah struktur tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level kantor cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasional. Kepala Kantor Cabang bertugas dalam memimpin dan mengawasi jalannya pencapaian target bisnis perbankan sehari-hari.

2. *Branch Operation & Service Manager*

Tugas dari *BOSM* adalah Bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional di cabang dan melakukan fungsi kontrol dan supervisi terhadap pekerjaan *teller*, *customer service* dan satpam, Membantu kepala cabang Manager dalam pelaksanaan rencana kerja tahunan, rencana operational dan pelayanan dengan mengikuti aturan *compliance* dan *control* serta menjalankan dan mengikuti rencana kerja tersebut, Bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan operasional di cabang serta dapat membantu memberikan solusi terhadap permasalahan operational serta memonitor penyelesaiannya. Melakukan maintenance dan pemeriksaan harian untuk laporan CIF, pembukaan rekening, pelaporan BI, *Line Of Business*, verifikasi nasabah, neraca dan laba rugi.

3. *Micro Banking Manager dan Micro Financing Sales*

Micro Banking Manager dan *Micro Financing Sales* bertugas untuk menangani masalah pembiayaan yang diajukan oleh nasabah, seperti pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah* dan lain sebagainya.

4. *Mitra Micro*

Mitra micro bertugas melaksanakan penagihan sesuai target yang dibebankan dalam menjaga kualitas pembiayaan mikro untuk

nasabah *existing* dengan kategori menunggak dan bermasalah pada level yang ditetapkan.

5. *Junior Consumer Banking Relationship Manager*

Tugasnya lebih diprioritaskan ke pencarian dana (*Funding*) dan penyaluran /pemasaran dana (*Lending & Consumer Loan*) di bagian consumer yaitu pembiayaan implant, griya, oto dan pensiun.

6. *Sharia Funding Executive (SFE)*

Sharia Funding Executive yang bertugas mencari/menghimpun dana atau merekrut konsumen/nasabah untuk bank atau produk/jasa bank tempat ia bertugas. Bertransaksi ke Bank Syariah Mandiri berupa tabungan baik berupa tabungan biasa seperti tabungan BSM, Mabrur dan Tabungan Riyal/Dollar maupun tabungan berjangka seperti deposito tabungan investa cendikia dan tabungan berencana.

7. *Sales Force*

Sales force bertugas mencari/ menghimpun dana atau merekrut konsumen/ nasabah pensiun untuk bank atau produk/jasa bank tempat ia bertugas.

8. *Customer Service*

Customer Service berfungsi sebagai staff pelaksana dari *front office* yang bertugas untuk membuat segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan nasabah sesuai dengan prinsip syariah.

9. *Teller*

Teller bertugas dalam penerimaan dan penarikan pembayaran uang serta mengukur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah Bank dan dapat pula melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan atau *policy* perbankan.

10. *General Support Staff*

Bertugas Memastikan penyediaan kebutuhan dan keamanan sarana dan prasarana kantor untuk mendukung kegiatan operasional dan bisnis di *Branch Office*

11. *Office Boy*

Tugasnya seperti *office boy* pada umumnya membersihkan ruangan.

12. *Driver*

Tugasnya membantu karyawan apabila diperlukan untuk keluar kantor mengenai pekerjaan.

13. *Security* (Petugas keamanan bank/menjaga keamanan bank).

Adapun peningkatan kualitas dan teknologi perbankan ini dilakukan untuk dapat mempermudah transaksi nasabah Bank Syariah Mandiri. Disamping itu, marketing juga berperan baik itu dalam hal menangani pembiayaan, penagihan nasabah, menjaga dan mengontrol keluar masuk pembiayaan agar tetap pada angka standar yang menjadi ketentuan perbankan.

3. Produk-produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar

Adapun jenis-jenis produk yang tersedia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Batusangkar, diantaranya:

1) Tabungan

a) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

Fitur:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- (2) Bagi hasil yang kompetitif.
- (3) *Online* di seluruh outlet BSM.

- (4) Fasilitas *e-banking*, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- (5) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai berikut:
 - (a) Kartu ATM & debit.
 - (b) Kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan BSM.
- (6) Minimum setoran awal:
 - (a) Perorangan: Rp80.000. (mendapatkan ATM).
 - (b) Non Perorangan: Rp1.000.000 (tidak mendapatkan ATM).
- (7) Minimum setoran berikutnya: Rp10.000.
- (8) Saldo minimum: Rp50.000.

Syarat:

1) Perorangan:

- a. Warga Negara Indonesia: KTP/SIM.
- b. Warga Negara Asing: Paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS).

2) Non-Perorangan:

a) Badan Hukum:

- (1) Identitas pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar (AD).
- (2) Akte Pendirian (AP)/AD dan Akta Perubahan.
- (3) Surat Keterangan Domisili, SIUP/Ijin usaha, TDP, NPWP.
- (4) Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang/Kepala Bagian Keuangan/Bendaharawan (apabila diperlukan).
- (5) NPWP
- (6) Stempel perusahaan atau instansi
- (7) Saldo awal minimal Rp. 1.000.000,00

b) Non Badan Hukum:

- (1) Identitas pengurus sesuai dengan AD.
- (2) AP/AD dan Akta Perubahan atau izin kegiatan atau tujuan perkumpulan/organisasi dari instansi yang berwenang.
- (3) Surat Keterangan susunan pengurus perkumpulan/organisasi.
- (4) Surat penunjukan bagi pihak-pihak yang berwenang mewakili perkumpulan/organisasi dalam melakukan hubungan dengan Bank.

Manfaat:

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet BSM.
- 3) Kemudahan transaksi dimanapun saja dengan menggunakan layanan e-banking BSM.
- 4) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah

b) BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

Fitur:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*.
- (2) Bagi hasil yang kompetitif.
- (3) Periode tabungan 1 s.d. 10 tahun
- (4) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat pembukaan rekening.
- (5) Setoran bulanan minimal Rp100.000.
- (6) Target dana minimal Rp1,2 juta dan maksimal Rp200 juta.
- (7) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah.
- (8) Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan.
- (9) Saldo tabungan tidak bisa ditarik.

(10) Apabila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan dikenakan biaya administrasi.

Syarat:

- 1) Kartu identitas: KTP/SIM nasabah.
- 2) Memiliki rekening tabungan/giro sebagai rekening asal (*source account*).

Manfaat:

- 1) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang.
- 2) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- 3) Memperoleh jaminan pencapaian target dana.

c) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Fitur & Biaya:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah*.
- (2) Setoran awal minimal Rp20.000 (tanpa ATM) & Rp30.000 (dengan ATM).
- (3) Setoran berikutnya minimal Rp10.000.
- (4) Saldo minimal Rp20.000.
- (5) Biaya tutup rekening Rp10.000.
- (6) Biaya administrasi Rp2.000 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok).
- (7) Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp2.500 per bulan.

Syarat:

Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor nasabah.

Manfaat:

- (1) Aman dan terjamin.
- (2) *Online* di seluruh *outlet* BSM.

- (3) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.
- (4) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM.
- (5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- (6) Penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

d) BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka dengan setoran bulanan tetap yang di desain untuk mempersiapkan dana pendidikan putra/putri Anda di masa depan.

Fitur:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*.
- (2) Jangka waktu tabungan 1 s.d. 20 tahun.
- (3) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia saat jatuh tempo tidak melebihi 60 tahun).
- (4) Nilai setoran bulanan minimal Rp100.000 dan maksimal Rp10.000.000.
- (5) Bagi hasil yang kompetitif.
- (6) Dapat melakukan penyetoran di luar setoran bulanan yang telah ditetapkan.
- (7) Jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tabungan tidak dapat diubah.

Syarat:

- (1) Kartu identitas: KTP/SIM nasabah.
- (2) Memiliki rekening Tabungan/Giro di BSM sebagai rekening induk (*source account*).

Manfaat:

- (1) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri.

- (2) Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan.
- (3) Foto copy KTP/SIM
- (4) Foto copy Karib

e) BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.

Fitur & Biaya:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadi'ah yad dhamanah.
- (2) Minimum setoran awal USD100.
- (3) Saldo minimum USD100.
- (4) Biaya administrasi maksimum USD0,5 dan dapat mengurangi saldo minimal.
- (5) Biaya tutup rekening USD5.

Syarat:

- (1) Kartu Identitas: (KTP/SIM/Paspor) nasabah.
- (2) NPWP (jika ada).

Manfaat:

- (1) Dana (USD) aman dan tersedia setiap saat.
- (2) Online di seluruh cabang BSM.
- (3) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.

f) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

Fitur:

- (1) Dikelola dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*.
- (2) Bagi hasil bersaing.

Manfaat:

- (1) Membantu pengelolaan keuangan nasabah.
- (2) Bagi hasil bersaing.
- (3) Biaya administrasi ringan.
- (4) Pembukaan rekening dapat dilakukan di seluruh jaringan BSM.

Syarat:

- (1) Pensiunan dan calon pensiunan Pegawai Negeri Sipil, Pejabat Negara, Hakim, TNI, Polri.
- (2) Penerima tunjangan yang dibayarkan oleh PT Taspen, yaitu: Veteran PKRI dan KNIP.
- (3) Fotokopi KTP/SIM

g) BSM Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Fitur & Biaya:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadhi'ah yad dhamanah.
- (2) Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp80.000 (dengan ATM).
- (3) Setoran tunai selanjutnya minimum Rp10.000.
- (4) Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp50.000 (dengan ATM).
- (5) Jumlah minimum penarikan di counter sebesar Rp100.000 kecuali pada saat penutupan rekening.
- (6) Bebas biaya administrasi rekening.

- (7) Biaya pemeliharaan Kartu TabunganKu Rp 2.500 (bila ada).
- (8) Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp20.000. Biaya ganti buku karena hilang/rusak atau sebab lainnya sebesar Rp0.
- (9) Rekening *dormant* (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut).
- (10) Biaya penalti Rp2.000 per bulan.
- (11) Apabila saldo rekening mencapai <Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

Syarat:

Kartu Identitas: KTP/SIM/Paspor.

Manfaat:

- (1) Aman dan terjamin.
- (2) *Online* di seluruh *outlet* BSM.
- (3) Bonus.
- (4) Fasilitas Kartu TabunganKu yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- (5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- (6) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.
- (7) Haji dan umroh

h) Tabungan Mabruur BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

Fitur:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- (2) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH).
- (3) Setoran awal minimal Rp100.000.

- (4) Setoran selanjutnya minimal Rp100.000.
- (5) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.000.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.
- (6) Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.

Syarat:

Kartu identitas: KTP/SIM.

Manfaat:

- (1) Aman dan terjamin.
- (2) *Online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

i) BSM Tabungan Maburr

Tabungan maburr junior dalam bentuk mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah khusus untuk usia di bawah 17 tahun.

Fitur:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthalaqah*.
- (2) Usia nasabah maksimal 17 tahun dan belum mempunyai KTP.
- (3) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah (BPIH).
- (4) Setoran awal minimal Rp100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp100.000.
- (5) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementrian Agama.
- (6) Notifikasi *reminder* saldo melalui *email* dan/atau sms apabila saldo sudah mencapai Rp25.100.000 atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Bank *).
- (7) Bebas biaya pembukaan rekening dan biaya administrasi.

(8) Apabila tabungan ditutup bukan karena penyetoran BPIH dan pembayaran umrah dikenakan biaya sebesar Rp25.000.

(9) *Online* diseluruh *outlet* BSM.

Syarat:

- (1) Menunjukkan identitas asli orang tua/wali (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku dan menyerahkan *fotocopy* bukan identitas tersebut.
- (2) Menunjukkan asli Kartu Keluarga (KK/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar dan menyerahkan fotocopy Kartu Keluarga (KK/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar).
- (3) Surat pernyataan dari orang tua/wali bahwa setuju dan mengetahui buku tabungan dicetak atas nama anak.

Manfaat:

- (1) Aman dan terjamin.
- (2) Kemudahan perencanaan keuangan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.
- (3) Kemudahan pendaftaran haji melalui SSKOHAT Kementrian Agama.
- (4) Kemudahan dalam penyetoran ke rekening tabungan.

Adapun jasa-jasa Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

2) BSM Kliring

Penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.

Karakteristik:

- a) Hasil kliring dikreditkan ke rekening nasabah atau ditransfer ke rekening nasabah di bank lain.
- b) Valuta rupiah.
- c) Bank hanya penerima amanat dan mewakili (*wakalah*) nasabah, bila *warkat* tersebut ditolak bank tertarik, maka Bank Syariah Mandiri tidak bertanggung jawab.

Manfaat:

- a) Aman, nasabah dapat menerima pembayaran berupa *warkat* dari client-nya tanpa harus menggunakan uang cash.
- b) Nasabah tidak perlu melakukan penagihan sendiri.

Syarat:

- a) Memiliki rekening di Bank Syariah Mandiri.
- b) Mengisi slip setoran.
- c) Dikenakan biaya kliring BSM sesuai ketentuan Bank Syariah Mandiri.

3) BSM Inkaso

Penagihan warkat bank lain di mana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada di luar negeri, hasilnya penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

Karakteristik:

- a) Nasabah harus memiliki rekening di Bank Syariah Mandiri.
- b) Mata uang rupiah atau valuta asing lainnya (USD, SGD).
- c) Hasil inkaso BSM dikreditkan ke rekening nasabah atau ditransfer ke rekening nasabah di bank lain.
- d) Bank hanya penerima amanat dan mewakili (*wakalah*) nasabah, bila terjadi kesalahan/keterlambatan hasil inkaso BSM, maka Bank Syariah Mandiri tidak bertanggung jawab.

Manfaat:

- a) Nasabah dapat menerima pembayaran warkat dari seluruh wilayah Indonesia dan dari negara tertentu sesuai ketentuan Bank Syariah Mandiri.
- b) Nasabah tidak perlu melakukan penagihan sendiri.

Syarat:

- a) Memiliki rekening di Bank Syariah Mandiri.
- b) Mengisi slip inkaso BSM.
- c) Biaya inkaso rupiah Rp10.000,- + biaya koresponden. Biaya inkaso luar negeri lihat SE tarif Devisa.

4) Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.

Fitur & Biaya:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*.
- b) Setoran Awal minimum Rp500.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (Non-Perorangan).
- c) Saldo minimum Rp500.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (Non-Perorangan).
- d) Biaya administrasi bulanan:
 - (1) Perorangan: Rp15.000 (tanpa ATM) dan Rp17.000 (dengan ATM).
 - (2) Perusahaan: Rp25.000.
- e) Biaya tutup rekening: Pelanggaran Rp50.000 dan Permintaan Sendiri Rp20.000.
- f) Biaya buku cek/giro: Rp100.000

Syarat:

- a) Perorangan: KTP/SIM/Paspor nasabah
- b) Perusahaan:
 - (1) KTP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang.
 - (2) Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan.
 - (3) Anggaran Dasar Perusahaan.
 - (4) SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, SK.Domisili.

Manfaat:

- a) Dana aman dan tersedia setiap saat.
- b) Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G.

- c) Fasilitas *Intercity Clearing* untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah).
- d) Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debit (untuk perorangan).
- e) Fasilitas pengiriman *account statement* setiap awal bulan.
- f) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.

5) Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

Fitur & Biaya:

- a) Jangka waktu yang fleksibel: 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- b) Dicairkan pada saat jatuh tempo.
- c) Setoran awal minimum Rp2.000.000.
- d) Biaya Materai Rp6.000.
- e) Biaya Penarikan: Rp30.000/rekening

Syarat:

- a) Perorangan: KTP/SIM/Paspor nasabah
- b) Perusahaan:
 - (1) KTP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang.
 - (2) Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan.
 - (3) Anggaran Dasar Perusahaan.
 - (4) SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, SK.Domisili

Manfaat:

- a) Dana aman dan terjamin.
- b) Pengelolaan dana secara syariah.
- c) Bagi hasil yang kompetitif.
- d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- e) Fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO) (Website)

B. Hasil Penelitian

1. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 (Sugiyono, 2013:95). Dengan jumlah responden sebanyak 98, maka:

$$Range = \frac{n(m - 1)}{m}$$

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif jawaban tiap item

Skor tertinggi = 98 X 5 = 490

Skor terendah = 98 X 1 = 98

Sehingga *range* untuk hasil penelitian, yaitu: $\frac{98(5-1)}{5} = 79$

Tabel 4.1
Rentang skala

No	Kelas			Keterangan
1.	98	Sampai	177	Sangat Tidak Mengetahui/ Sangat Rendah
2.	178	Sampai	255	Tidak Mengetahui/ Rendah
3.	256	Sampai	333	Cukup Mengetahui/ Cukup
4.	334	Sampai	411	Mengetahui/ Tinggi
5.	412	Sampai	490	Sangat Mengetahui/ Sangat Tinggi

Sumber: Ghaffar, 2014: 54

2. Deskripsi Variabel Pengetahuan dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel pengetahuan yang terdiri dari tiga, yakni *Pengetahuan Produk (X1)*, *Pengetahuan Pembelian (X2)*, dan *Pengetahuan Pemakaian (X3)* dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pertanyaan mengenai variabel pengetahuan produk (X₁)

Pengetahuan produk merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda. Adapun tanggapan responden

mengenai pengetahuan produk dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan Produk

No	Tanggapan	STM		TM		CM		M		SM		Skor
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Apakah anda mengetahui semua produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?	3	3,1	32	32,7	44	44,9	18	18,4	1	1,0	276
2.	Apakah anda mengetahui tentang produk tabungan, giro dan deposito pada Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?	3	3,1	30	30,6	34	34,7	27	27,6	4	4,1	293
3.	Apakah anda mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh BSM KC Batusangkar?	6	6,1	43	43,9	27	27,6	16	16,3	6	6,1	267
4.	Apakah anda mengetahui keunggulan atau keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?	1	1,0	43	43,9	36	36,7	16	16,3	2	2,0	269
5.	Apakah anda mengetahui adanya layanan BSM <i>Net-Banking</i> ?	7	7,1	20	20,4	28	28,6	33	33,7	10	10,2	313
Total											283	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, yakni tanggapan responden mengenai pengetahuan produk bank syariah (Bank Syariah Mandiri), maka sebagian besar responden memberikan jawaban

cukup mengetahui semua produk yang ditawarkan oleh BSM yakni sebesar 44 orang atau 44,9%.

Pertanyaan kedua yaitu tentang produk tabungan, giro dan deposito, rata-rata responden memberikan jawaban cukup mengetahui yakni sebesar 34 orang atau 34,7%. Pertanyaan ketiga yaitu tentang nisbah bagi hasil yang diberikan bank oleh BSM, sebagian besar responden memberikan jawaban tidak mengetahui yakni sebesar 43 orang atau 43,9%.

Pertanyaan keempat mengenai keunggulan atau keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh BSM, sebagian besar responden memberikan jawaban tidak mengetahui yakni sebesar 43 orang atau 43,9%. Pertanyaan kelima mengenai adanya layanan BSM *Net Banking*, sebagian besar responden memberikan jawaban mengetahui yakni sebesar 33 orang atau 33,7%. Dari tabel di atas dapat disimpulkan tanggapan responden mengenai pengetahuan produk berada pada *range* skor cukup mengetahui dengan nilai rata-rata yaitu 283. (Lihat Lampiran 9)

b. Pertanyaan mengenai variabel pengetahuan pembelian (X₂)

Pengetahuan pembelian merupakan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

Oleh karena itu, untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel pengetahuan pembelian yang dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan Pembelian

No	Tanggapan	STM		TM		CM		M		SM		Skor
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Apakah anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan di BSM KC Batusangkar?	1	1,0	10	10,2	24	24,5	35	35,7	28	28,6	373
2.	Apakah anda mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka rekening/tabungan?	2	2,0	12	24,4	13	13,3	47	48,0	24	24,5	373
3.	Apakah anda mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan pada BSM KC Batusangkar?	9	9,2	44	44,9	22	22,4	16	16,3	7	7,1	262
4.	Apakah anda mengetahui iklan Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar yang ditayangkan dimedia?	10	10,2	42	42,9	28	28,6	13	13,3	5	5,1	255
5.	Apakah anda mengetahui istilah teller dan CS di dalam Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?	1	1,0	4	4,1	15	15,3	29	29,6	49	50,0	415
Total												335

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden mengenai pengetahuan pembelian dengan pertanyaan bahwa responden mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan di BSM, maka jawaban terbanyak responden mengetahui adalah sebanyak 35 orang atau 35,7%. Kemudian pernyataan kedua mengenai berapa uang biaya yang dikeluarkan untuk membuka

rekening/tabungan, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban mengetahui sebanyak 47 orang atau sebesar 48,0%. Pertanyaan ketiga mengenai pengetahuan prosedur pengejuan pembiayaan pada BSM, maka rata-rata responden memberikan jawaban tidak mengetahui sebesar 44 orang atau sebesar 44,9%.

Pertanyaan keempat mengenai iklan BSM yang ditayangkan dimedia, sebagian besar responden memberikan jawaban tidak mengetahui sebanyak 42 orang atau 42,9%. Pertanyaan kelima mengenai istilah *teller* dan *customer services (CS)* di dalam bank, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat mengetahui sebanyak 49 orang atau 50,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pengetahuan pembelian dengan rata-rata skor bernilai 335 berada pada *range* mengetahui. (Lihat Lampiran 9)

c. Pertanyaan mengenai variabel pengetahuan pemakaian (X₃)

Pengetahuan pemakaian adalah Informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Adapun tanggapan responden mengenai pengetahuan pemakaian dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan Pemakaian

No	Tanggapan Pertanyaan	STM		TM		CM		M		SM		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan transfer sesama dan antar bank?	3	3,1	10	10,2	26	26,5	38	38,8	21	21,4	358
2.	Apakah anda mengetahui cara menarik/menyimpan	2	2,0	1	1,0	16	16,3	39	39,8	40	40,8	408

	uang tunai secara manual (melalui teller)?											
3.	Apakah anda mengetahui cara menggunakan ATM?	2	2,0	-	-	14	14,3	37	37,8	45	45,9	417
4.	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> ?	2	2,0	43	43,9	30	30,6	16	16,3	7	7,1	277
5.	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> ?	4	4,1	38	38,8	37	37,8	14	14,3	5	5,1	272
Total												346

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pengetahuan pemakaian dengan pertanyaan pertama yaitu pengetahuan responden tentang cara menggunakan layanan transfer sesama dan antar bank, rata-rata responden memberikan jawaban mengetahui yakni sebanyak 38 orang atau 38,8%. Pertanyaan kedua tentang pengetahuan cara menarik/menyimpan uang tunai secara manual (melalui *teller*) didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat mengetahui yakni sebanyak 40 orang atau sebesar 40,8%. Pertanyaan ketiga mengenai pengetahuan cara menggunakan ATM, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat mengetahui yakni sebanyak 45 orang atau sebesar 45,9%. Pertanyaan keempat mengenai cara menggunakan layanan *Mobile Banking*, jawaban terbanyak responden adalah tidak mengetahui yaitu sebanyak 43 orang atau 43,9%. Pertanyaan kelima yaitu cara menggunakan layanan *Internet Banking*, jawaban terbanyak responden adalah tidak mengetahui yaitu

sebanyak 38 orang atau 38,8%. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pengetahuan pemakaian dengan nilai skor rata-rata 346 yang berada pada *range* skor mengetahui. (Lihat Lampiran 9)

3. Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Keputusan nasabah memilih bank syariah Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda. Adapun tanggapan responden mengenai pengetahuan pemakaian dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenai Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah

No	Tanggapan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena lokasi bank cukup strategis dan mudah dijangkau?	-	-	12	12,2	36	36,7	35	35,7	15	15,3	347
2.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh BSM KC Batusangkar?	2	2,0	16	16,3	43	43,9	35	35,7	2	2,0	313
3.	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena anda mengetahui prosedur	1	1,0	11	11,2	38	38,8	36	36,7	12	12,2	341

	pembukaan rekening/tabungan?											
4.	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank?	2	2,0	24	24,5	27	27,6	34	34,7	11	11,2	322
5.	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena kemudahan melakukan penarikan tunai melalui <i>teller</i> ?	-	-	12	12,2	25	25,5	44	44,9	17	17,3	360
6.	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena menggunakan prinsip syariah (<i>Jual beli, bagi hasil, titipan dan lain-lain</i>)	1	1	5	5,1	16	16,3	31	31,6	45	45,9	408
7.	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena lokasi ATM dan ketersediaan ATM dari bank tersebut sudah cukup tersedia dan mudah dijangkau?	1	1,0	18	18,4	31	31,6	36	36,7	12	12,2	334
8.	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena kemudahan menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> ?	7	7,1	28	28,6	38	38,8	20	20,4	5	5,1	282

9.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar karena mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan?	5	5,1	30	30,6	28	28,6	32	32,7	3	3,1	292
Total												333

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dengan pertanyaan bahwa memilih Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar karena lokasi bank cukup strategis dan mudah dijangkau, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 36 orang atau sebesar 36,7%.

Pertanyaan kedua yaitu memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh bank, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 43 orang atau sebesar 43,9%.

Responden memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri karena menggunakan mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 38 orang sebesar 38,8%.

Selanjutnya responden memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri karena mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan bank, maka jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 34,7%.

Responden memilih Bank Syariah Mandiri karena mengetahui kemudahan melakukan penarikan tunai melalui *teller*, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 44 orang atau sebesar 44,9%. Pertanyaan mengenai responden dalam memilih Bank Syariah Mandiri karena mengetahui menggunakan prinsip syariah (*jual beli, bagi hasi, titipan dan lain-lain*), didominasi jawaban

terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 45 orang atau sebesar 45,9%.

Pertanyaan selanjutnya yaitu responden memilih Bank Syariah Mandiri karena lokasi ATM dan ketersediaan ATM dari bank sudah cukup tersedia dan mudah dijangkau, jawaban terbanyak responden adalah setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 36,7%. Pertanyaan selanjutnya yaitu responden memilih Bank Syariah Mandiri karena kemudahan menggunakan layanan *Mobile Banking*, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yaitu sebanyak 38 orang atau 38,8%.

Pertanyaan terakhir yaitu responden memilih Bank Syariah Mandiri karena mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan, jawaban terbanyak responden adalah setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 32,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berada pada *range* skor cukup dengan nilai rata-rata 333 dan pertanyaan yang memiliki skor yang tertinggi yaitu tentang kemudahan melakukan penarikan tunai melalui *teller* dan prinsip syariah (*Jual beli, bagi hasil, titipan dan lain-lain*). (Lihat Lampiran 9)

4. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut dengan variabel penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi syarat sebagai berikut:

a. Pengujian Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *total pearson correlation* dalam SPSS 22. Jika nilai *total pearson correlation* $> 0,50$ maka dikatakan valid dan jika nilai

korelasi dibawah 0,50 maka dikatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 22 (*Statistical Package for Social Science 22*). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Item	Total Person Correlation	rstandar	Keterangan
1	X11	0,666	0,50	Valid
2	X12	0,729	0,50	Valid
3	X13	0,761	0,50	Valid
4	X14	0,718	0,50	Valid
5	X15	0,585	0,50	Valid
6	X21	0,774	0,50	Valid
7	X22	0,782	0,50	Valid
8	X23	0,672	0,50	Valid
9	X24	0,573	0,50	Valid
10	X25	0,693	0,50	Valid
11	X31	0,733	0,50	Valid
12	X32	0,740	0,50	Valid
13	X33	0,720	0,50	Valid
14	X34	0,650	0,50	Valid
15	X35	0,700	0,50	Valid
16	Y1	0,680	0,50	Valid
17	Y2	0,683	0,50	Valid
18	Y3	0,724	0,50	Valid
19	Y4	0,701	0,50	Valid
20	Y5	0,715	0,50	Valid
21	Y6	0,587	0,50	Valid
22	Y7	0,593	0,50	Valid
23	Y8	0,651	0,50	Valid
24	Y9	0,641	0,50	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai di atas 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa butir instrumen tersebut sudah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel yang diteliti dianggap sudah valid karena memiliki nilai *total pearson correlation* di atas dari 0,50.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*, di mana menurut (Ghozali, 2005:133) bahwa instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	5

Sumber: *Output SPSS 22, 2017*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X₁ di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,716 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	5

Sumber: *Output SPSS 22, 2017*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X₂ di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,737 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	5

Sumber: *Output SPSS 22, 2017*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X₃ di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,751 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	9

Sumber: *Output SPSS 22, 2017*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,839 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable*.

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pertanyaan memiliki *cronbach's alpha* di atas nilai *cronbach's alpha standar* yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5. Uji Peryaratan Analisis

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,77437990
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,077
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c

Sumber : *Output* data SPSS 22, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau = 5%) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- 1) Nilai sig. atau signifikansi < 0,05, distribusi data tidak normal
- 2) Nilai sig. atau signifikansi > 0,05 distribusi data adalah normal.

Pada data ini bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,082 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas dan berdasarkan tabel *coefficients* yang dilampirkan yang berfungsi untuk mengetahui gejala multikolinieritas, didapat bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah:

- 1) Pengetahuan produk (X_1): 1, 572
- 2) Pengetahuan pembelian (X_2): 1, 844
- 3) Pengetahuan pemakaian (X_3): 1, 543

Sedangkan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah:

- 1) Pengetahuan produk (X_1): 0,636
- 2) Pengetahuan pembelian (X_2): 0,542
- 3) Pengetahuan pemakaian (X_3): 0,648

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas yaitu variabel pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3) tidak terdapat korelasi (hubungan), karena nilai *tolerance* pada variabel X_1 sebesar 0,636, X_2 sebesar 0,542 dan X_3 sebesar 0,648 lebih $> 0,10$. Sementara itu nilai VIF lebih $< 10,00$. Sehingga disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadi multikolinieritas.

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Korelasi Partial

Korelasi adalah suatu metode pengukuran keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dan variabel terikat dengan mengontrol salah satu variabel bebas untuk melihat natural korelasi antara variabel yang tidak dikontrol.

Tabel 4.12

Kesimpulan Tabel Korelasi Partial X dengan Y

No	Variabel	T	Sig.	Partial
1.	Pengetahuan Produk (X_1)	0,468	0,641	0,048

2.	Pengetahuan Pembelian (X_2)	2.120	0,037	0,214
3.	Pengetahuan Pemakaian (X_3)	2.324	0,022	0,233

Sumber: Hasil *Output SPSS 22*, 2017

Dari hasil *output SPSS* diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Korelasi Pengetahuan (X_1) dengan Keputusan Nasabah (Y)

Dari hasil tabel tersebut dapat dibahasakan bahwa korelasi variabel Pengetahuan Produk dan Keputusan Nasabah dengan variabel kontrol adalah variabel Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,048. nilai dari sig. (0,641) lebih besar ($>$) dari alfa = 0,05 yang berarti bahwa hubungan antara dua variabel tersebut dengan variabel kontrol berkorelasi tetapi tidak signifikan.

2) Korelasi Pengetahuan Pembelian (X_2) dengan Keputusan Nasabah Y

Dari hasil tabel tersebut dapat dibahasakan bahwa korelasi variabel Pengetahuan Pembelian dan Keputusan Nasabah dengan variabel kontrol adalah variabel Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Pemakaian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,214. nilai dari sig. (0,037) lebih kecil ($<$) dari alfa = 0,05 yang berarti bahwa hubungan antara dua variabel tersebut dengan variabel kontrol signifikan.

3) Korelasi Pengetahuan Pemakaian (X_3) dengan Keputusan Nasabah (Y)

Dari hasil tabel tersebut dapat dibahasakan bahwa korelasi variabel pengetahuan pemakaian dan keputusan nasabah dengan variabel kontrol adalah variabel pengetahuan produk dan variabel pengetahuan pembelian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,233. nilai dari sig. (0,022) lebih kecil ($<$) dari alfa = 0,05 yang berarti

bahwa hubungan antara dua variabel tersebut dengan variabel kontrol signifikan.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusannya dalam memilih bank syariah, dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 22 (*Statistical Package for Social Science 22*) dapat dirangkum melalui tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,894	2,991		4,980	,000
	X1	,092	,196	,053	,468	,641
	X2	,404	,191	,258	2,120	,037
	X3	,430	,185	,259	2,324	,022

Sumber: Hasil *Output SPSS 22, 2017*

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 22, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 14,894 + 0,092X_1 + 0,404X_2 + 0,430X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

b_0 = 14,894 dapat diartikan bahwa jika pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian 0 maka nilai keputusan nasabah memilih bank syariah adalah sebesar 14,894.

b_1X_1 = 0,092 menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan 1 tanggapan responden mengenai pengetahuan produk maka akan memengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah sebesar 0,092.

b_2X_2 = 0,404 menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan 1 tanggapan responden mengenai pengetahuan pembelian maka akan memengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah sebesar 0,404.

b_3X_3 = 0,430 menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan 1 tanggapan responden mengenai pengetahuan pemakaian maka akan memengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah yakni sebesar 0,430.

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri) adalah variabel pengetahuan Pembelian dan Pemakaian, hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,404 dan 0,431 yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X (pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian) terhadap Y (Keputusan Nasabah).

Persentase pengaruh semua variabel bebas atas nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya nilai Adjusted R Square.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 ^a	,242	,218	4,84997

Sumber : *Output data SPSS 22, 2017*

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square = 0,218, besarnya angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,218 sama dengan 21,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan produk, pembelian dan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah sebesar 21,8%. Sedangkan sisanya (100% - 21,8% = 78,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara Signifikan dan uji hipotesis secara simultan. Adapun hasil dari pengujian tersebut juga akan dijelaskan.

a. Uji Signifikan (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah dalam memilih bank syariah). Sementara itu secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji t

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.
Pengetahuan Produk	0,468	1,986	0,641
Pengetahuan Pembelian	2,120	1,986	0,037
Pengetahuan Pemakaian	2,324	1,986	0,022

Sumber: *Output* SPSS 22, 2017

Pengaruh dari masing-masing variabel pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ dan t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Hasil pengujian signifikan (uji t) antara variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan nasabah memilih bank syariah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung, positif, tetapi pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Pengaruhnya tidak signifikan karena menunjukkan nilai t-hitung sebesar $0,468 < t\text{-tabel } 1,986$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,641$ yang lebih besar dari $0,05$. Maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_{a1}) yang berbunyi “Pengetahuan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah”, ditolak.

- 2) Pengaruh pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Hasil pengujian signifikan (uji t) antara variabel pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan antara pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dikatakan signifikan karena nilai $t_{\text{hitung}} 2,120 > t_{\text{tabel}} 1,986$ serta memiliki nilai probabilitasnya sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan hipotesis (H_{b1}) yang berbunyi “Pengetahuan pembelian mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah”, diterima.

- 3) Pengaruh pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Hasil pengujian signifikan (uji t) antara variabel pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan antara pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dikatakan signifikan menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} 2,324 > t_{\text{tabel}} 1,986$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis (H_{c1}) yang berbunyi “Pengetahuan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah”, diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependennya. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705,730	3	235,243	10,001	,000 ^b
	Residual	2211,086	94	23,522		
	Total	2916,816	97			

Sumber: *Output* SPSS 22, 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $10,001 > F_{tabel}$ 2,701 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah atau dapat dikatakan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar).

8. Sumbangan Efektif Tiap Aspek terhadap Variabel Dependen

Dari hasil Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,218 sama dengan 21,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa pengetahuan nasabah yang terdiri dari pengetahuan produk, pembelian dan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah sebesar 21,8%. Maka dari itu perlu untuk mengidentifikasi berapa sumbangan efektif masing-masing komponen pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah memilih Bank

Syariah Mandiri KCP Batusangkar. Pengetahuan nasabah dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

Tabel.4.17
Hasil Sumbangan Efektif setiap Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Variabel	Sumbangan Efektif Komponen
Pengetahuan Produk (X_1)	1,5%
Pengetahuan Pembelian (X_2)	10,2%
Pengetahuan Pemakaian (X_3)	10,1%
Total	21,8%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil sumbangan efektif diatas dapat dijelaskan bahwa, sumbangan atau pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar adalah sebesar 1,5%, untuk variabel pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar sebesar adalah 10,2% dan untuk variabel pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar sebesar adalah 10,1% dengan total keseluruhannya 21,8% (Lihat Lampiran 8).

C. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menguraikan pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusannya dalam memilih bank syariah (studi kasus nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar). Di mana pengetahuan nasabah meliputi: pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri).

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (*linier multipleregression*) yang terdapat dalam lampiran diketahui bahwa koefisien determinasi (*cofficient of determination*) yang dinotasikan

dengan (Adjusted R Square) 0,218 sama dengan 21,8%. Ini berarti variabel pengetahuan nasabah dapat dijelaskan oleh *pengetahuan produk* (X_1), *pengetahuan pembelian* (X_2) dan *pengetahuan pemakaian* (X_3) yang diturunkan dalam model sebesar 21,8% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independent terhadap variasi (perubahan) keputusan nasabah sebesar 21,8%. Jadi sisanya sebesar 78,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk pengetahuan produk sebesar 0,092, selain itu memiliki nilai $t_{\text{hitung}} = 0,468 < t_{\text{tabel}} = 1,986$, serta memiliki nilai $p_{\text{value}} = 0,641 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dan dari hasil sumbangan efektif pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar adalah sebesar 1,5%.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan dalam buku ujang sumarwan yang menyebutkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan konsumen. Salah satu dari faktor tersebut adalah pengaruh individu yang termasuk di dalamnya adalah faktor pengetahuan. Dan menurut teori tersebut pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga, dan salah satunya adalah pengetahuan produk.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Budiarti yang mengatakan bahwa pengetahuan produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) laptop Acer baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Budiarti.

2. Pengaruh pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh koefisien regresi untuk pengetahuan pembelian sebesar 0,404, selain itu memiliki $t_{\text{hitung}} 2,120 > t_{\text{tabel}} 1,986$ dan memiliki nilai $p_{\text{value}} 0,037 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dan dari hasil sumbangan efektif variabel pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar sebesar 10,2%.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan dalam buku ujang sumarwan bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan konsumen. Salah satu dari faktor tersebut adalah pengaruh individu yang termasuk di dalamnya adalah faktor pengetahuan.

Dan menurut teori tersebut pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga, dan salah satunya adalah pengetahuan pembelian. Semakin baik pengetahuan nasabah mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka rekening/tabungan dan pengetahuan nasabah mengenai istilah teller dan CS di dalam Bank Syariah Mandiri KCBatusangkar maka semakin baik pula nasabah dalam mengambil keputusan dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Budiarti yang mengatakan bahwa pengetahuan

pembelian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer baik secara parsial maupun simultan.

3. Pengaruh pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai untuk variabel pengetahuan pemakaian sebesar 0,430, selain itu memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 2,324 > t_{\text{tabel}} 1,986$ serta memiliki nilai $p_{\text{value}} 0,022 < 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dan dari hasil sumbangan efektif variabel pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar adalah sebesar 10,1% .

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan dalam buku ujang sumarwan bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan konsumen. Salah satu dari faktor tersebut adalah pengaruh individu yang termasuk di dalamnya adalah faktor pengetahuan. Dan menurut teori tersebut pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga, dan salah satunya adalah adalah pengetahuan pemakaian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Budiarti yang mengatakan bahwa pengetahuan pemakaian (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Budiarti.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar) akan tetapi pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa diduga pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah tidak diterima, akan tetapi pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian yang mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dapat diterima.
2. Dari hasil pengujian secara Signifikan (uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen selain pengetahuan Produk (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, karena memiliki t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} dan memiliki tingkat signifikan (probabilitas) lebih besar dari 0,05.
3. Dan secara simultan (uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 10,001 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti konsumen secara keseluruhan yaitu nasabah ataupun bukan nasabah dari Bank Syariah sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat mengenai pengetahuan konsumen terhadap keputusan memilih Bank Syariah.
2. Disarankan agar bank mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan pengetahuan nasabah tentang bank syariah khususnya pengetahuan tentang Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar yang menjalankan konsep syariah. Misalnya saja melalui sosialisasi yang sifatnya informatif dan edukatif kepada masyarakat umum mengenai perbedaan bank konvensional dan bank syariah, melalui publikasi pada media massa, melalui penyuluhan atau seminar tentang perbankan syariah yang dapat bekerjasama dengan organisasi kampus misalnya saja Forum Studi Ekonomi Islam (FoSEI) ataupun organisasi kemasyarakatan yang mengusung pengembangan ekonomi islam seperti Masyarakat Ekonomi Islam (MES) Batusangkar.
3. Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar diharapkan mampu mempertahankan pengetahuan produk, pembelian dan pemakaian nasabah. Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan produk yaitu tentang produk yang ditawarkan, nisbah bagi hasil, manfaat produk, dan jenis/ragam produk yang ditawarkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdi, Aditiya. 2014. *“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bondowoso”*, Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
- Anshori, Abdul Ghofur. 2007. *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGarafindo Persada
- bi.go.id, 2013
- BPS Kabupaten Tanah Datar dalam Angka 2016
- Burhan Bungin. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi keenam jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Gaffar, Achmad Almuhamad. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makasar)*. Makasar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar
- Gampu, Anggita Novita, Lotje Kawet dan Yanthe Uhing. 2015. *“Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgi Cabang Utama Manado”*, Jurnal EMBA. Vol. 3 No. 3, Manado
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harian Haluan, *Belum Diminati Masyarakat Pertumbuhan Bank Syaariah di Sumbar Melambat*, 30 Maret 2017
- Hayat. 2014. *“Globalisasi Perbankan Syariah: Tjauan Teoritis dan Praktis Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015”*, Hunafa: Jurnal Studia Islamika. Vol. 11 No. 2, Malang

Iska, Syukri. 2012. *Sitem Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press

Kamarni, Neng. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3 No.1

Merlina Indah Puritama, Rika Lidya. 2013. *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Konvensional Dan Bank Syariah Pada PT. Bank Mandiri dan PT. Bank Syariah Mandiri*, STIE MDP

Olson, Jerry. Petter J.Paul. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2003. *Manajemen Pemasaran: Pespektif Asia*, Klaten: PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA

Profile Bank Syariah Mandiri

Puritama & Lidya, 2011. *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Konvensional Dan Bank Syariah Pada PT. Bank Mandiri dan PT. Bank Syariah Mandiri*

Randy, Mutiara. 2015. *Pengetahuan Konsumen*, Raja Fajar Perdana Lubis, *Studi Tentang Product Knowledge dan Keputusan Pembelian Pada Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)* Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang

Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso. 2014. "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 13 No. 2, Bandung

Rivai, Hanif Amali, et.al. 2007, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional*, Kerjasama Antara Bank Indonesia dan Center For Banking Research (CBR), Andalas University

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: Indeks
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Wirnyaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana
- Yuliawan, Eko. 2007. "Pengaruh Pengetahuan Konsuemen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung"

LAMPIRAN

BIODATA

Identitas Diri

Nama : RANI FITRAH
NIM : 14 202 133
TTL : Batusangkar, 30 November 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jor. Piliang, Nag. Limo Kaum, Kec. Lima Kaum. Tanah Datar
CP : 0812-6117-6713

Riwayat Pendidikan

- TK Sejati Piliang Limo Kaum : Tahun 2001-2002
- SDN 33 Piliang Limo Kaum : Tahun 2002-2008
- SMPN 3 Batusangkar : Tahun 2008-2011
- SMKN 1 Batusangkar : Tahun 2011-2014
- IAIN Batusangkar : Tahun 2014-2018

Pekerjaan

Tester di Biro Mandiri Konsultan Batusangkar : Tahun 2014-Sekarang

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Baturangkar, 13 Februari 2018

RANI FITRAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No.137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: lpdm@iainbatusangkar.ac.id

17 November 2017

Nomor : B- /In.27/L.I/TL.00/ 11 /2017
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar
Batusangkar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : RANI FITRAH / 14202133
Tempat/Tgl. Lahir : Batusangkar, 30 November 1995, 30 November 1995
NIK : KTP. 1304047011950001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Jorong Piliang Nagari Limo Kaum Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : ***Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusannya Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar)***
Lokasi : Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar
Waktu : 18 November 2017 s.d 18 Januari 2018
Pembimbing 1 : Dr. H. Syukri Iska, M.Ag.
2 : Nita Fitria, S.E.I., MA.

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan Kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Ketua,



[Signature]
Yusrizal Efendi, S.Ag., M.Ag.

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan).
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan).



19 Desember 2017
No. 19/1016-3/319

Kepada :
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Kubu Rajo No 137 Lima Kaum
Batusangkar - 27213 Telp/ fax: (0752) 71150

PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Batusangkar
Jl. Soekarno-Hatta No 13
Pasar Patusangkar
Tingkat Dasar - 26000
Telp: (0752) 23500 - 074000
Faks: (0752) 72501
www.syariahimandiri.co.id

Up : Yth Bapak Yusrizal Efendi, S.Ag., M.Ag, Ketua LPPM

Perihal: **KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN A/N RANI FITRAH**

Ref: Surat Kementerian Agama Institut Agama Islam Negeri Batusangkar Jurusan Perbankan Syariah Fakultas FEBI No. B-148.a/In.27/L.1/TL.00.01/2017

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh jajaran Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Agama Islam Negeri Batusangkar Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada dalam keadaan sehat wal'afiat serta selalu mendapat rahmat dan karunia dari Allah SWT.

Terkait perihal diatas kami menyampaikan bahwa ;

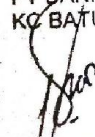
Nama: **RANI FITRAH**
NIM: **14202133**
Fakultas: **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan: **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi: **Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusannya Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar)**

Telah selesai melakukan penelitian riset lapangan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Batusangkar untuk kepentingan penulisan tugas akhir.

Demikian kami sampaikan agar dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KC BATUSANGKAR


Sudirman
Branch Manager

Lampiran 1

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Rani Fitrah, saya adalah mahasiswa S1 IAIN Batusangkar yang sedang melakukan penelitian pada pengguna jasa bank. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Bapak/Ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan banyak terima kasih.

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Jenis Kelamin
 - a. **Pria**
 - b. **Wanita**
2. Umur
 - a. **< 20 Tahun**
 - b. **21- 30 Tahun**
 - c. **31- 40 tahun**
 - d. **41- 50 tahun**
 - e. **>50 Tahun**
3. Sudah berapa lama saudara menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Batusangkar
 - a. **<1 tahun**
 - b. **1-3 tahun**
 - c. **4 – 5 tahun**
 - d. **>5 tahun**
4. Dari manakah saudara memperoleh informasi mengenai Bank Syariah Mandiri Batusangkar
 - a. **Keluarga**
 - b. **Internet**
 - c. **Brosur**
 - d. **Lainnya(Sebutkan).....**
5. Apa pendidikan terakhir anda?
 - a. **SD**
 - b. **SMP**
 - c. **SMA/SMK**
 - d. **Diploma**
 - e. **S1**
 - f. **S2**

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pertanyaan itu sesuai dengan realita. Beri tanda cek list (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :

STM = Sangat Tidak Mengetahui (1) M = Mengetahui (4)
 TM = Tidak Mengetahui (2) SM = Sangat Mengetahui (5)
 CM = Cukup Mengetahui (3)

Pengetahuan Produk

No	Pertanyaan	STM (1)	TM (2)	CM (3)	M (4)	SM (5)
1	Apakah anda mengetahui semua produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?					
2	Apakah anda mengetahui tentang produk tabungan, giro dan deposito pada Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?					
3	Apakah anda mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh BSM KC Batusangkar?					
4	Apakah anda mengetahui keunggulan atau keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?					
5	Apakah anda mengetahui adanya layanan BSM <i>Net-Banking</i> ?					

Pengetahuan Pembelian

No	Pertanyaan	STM (1)	TM (2)	CM (3)	M (4)	SM (5)
1	Apakah anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan di BSM KC Batusangkar?					
2	Apakah anda mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka rekening/tabungan?					
3	Apakah anda mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan pada BSM KC Batusangkar?					
4	Apakah anda mengetahui iklan Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar yang ditayangkan dimedia?					
5	Apakah anda mengetahui istilah teller dan CS di dalam Bank Syariah					

	Mandiri KC Batusangkar?					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

Pengetahuan Pemakaian

No	Pertanyaan	STM (1)	TM (2)	CM (3)	M (4)	SM (5)
1	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan transfer sesama dan antar bank?					
2	Apakah anda mengetahui cara menarik/menyimpan uang tunai secara manual (melalui teller)?					
3	Apakah anda mengetahui cara menggunakan ATM?					
4	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i>					
5	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> ?					

**Beri tanda cek list (✓) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.
Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria:**

STS = Sangat Tidak Setuju (1) S = Setuju (4)
 TS = Tidak Setuju (2) SS = Sangat Setuju (5)
 CS = Cukup Setuju (3)

Keputusan Memilih Bank Syariah

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena lokasi bank cukup strategis dan mudah dijangkau?					
2	Apakah anda memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh BSM KP Batusangkar?					
3	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan?					
4	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank?					
5	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena kemudahan melakukan penarikan tunai melalui <i>teller</i> ?					
6	Apakah anda memutuskan memilih BSM					

	KC Batusangkar karena menggunakan prinsip syariah (<i>Jual beli, bagi hasil, titipan dan lain-lain</i>)					
7	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena lokasi ATM dan ketersediaan ATM dari bank tersebut sudah cukup tersedia dan mudah dijangkau?					
8	Apakah anda memutuskan memilih BSM KC Batusangkar karena kemudahan menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> ?					
9	Apakah anda memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar karena mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan?					

Lampiran 2

Tabulasi Data Kuesioner

No	Pengetahuan Produk (X ₁)					Total	No	Pengetahuan Pemakaian (X ₂)					Total
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
1	2	2	1	2	1	8	1	4	4	2	2	5	17
2	4	5	5	4	4	22	2	5	5	5	4	5	24
3	2	2	2	2	3	11	3	3	3	2	3	3	14
4	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	2	3	16
5	3	2	2	4	1	12	5	3	4	2	3	5	17
6	3	4	3	3	3	16	6	4	4	2	3	5	18
7	3	2	4	4	4	17	7	5	5	4	4	5	23
8	3	5	2	2	5	17	8	5	5	2	1	3	16
9	3	5	2	2	5	17	9	5	5	2	5	3	20
10	2	3	1	2	3	11	10	2	5	2	2	5	16
11	3	4	2	4	4	17	11	3	4	2	2	5	16
12	3	3	3	3	3	15	12	3	4	4	3	4	18
13	3	3	2	2	4	14	13	3	4	2	2	4	15
14	3	3	2	2	3	13	14	4	4	2	2	4	16
15	4	4	4	4	3	19	15	4	4	3	2	5	18
16	3	2	1	2	4	12	16	3	2	2	3	5	15
17	2	1	2	3	3	11	17	2	3	3	1	4	13
18	2	3	2	2	4	13	18	2	3	2	4	3	14
19	3	3	2	2	2	12	19	4	4	2	2	3	15
20	3	4	3	3	4	17	20	4	4	3	3	5	19
21	2	3	3	2	3	13	21	4	4	1	1	4	14
22	2	2	2	1	2	9	22	3	3	1	1	3	11
23	3	2	1	2	2	10	23	2	2	1	1	3	9

24	2	4	4	3	2	15	24	4	4	3	2	5	18
25	3	2	2	2	2	11	25	4	4	2	2	4	16
26	4	4	3	3	3	17	26	4	4	4	3	4	19
27	2	2	2	2	4	12	27	2	2	2	2	2	10
28	3	2	4	4	4	17	28	5	5	5	2	5	22
29	1	1	2	2	1	7	29	5	3	3	3	3	17
30	3	4	4	4	2	17	30	5	5	5	5	5	25
31	2	2	2	3	4	13	31	3	4	2	2	4	15
32	3	3	5	5	4	20	32	4	5	5	4	5	23
33	4	3	2	4	4	17	33	4	5	3	2	5	19
34	3	3	3	3	4	16	34	4	4	2	2	4	16
35	4	4	3	4	2	17	35	4	2	2	2	4	14
36	2	2	4	2	4	14	36	3	4	2	2	4	15
37	3	3	3	3	3	15	37	4	4	4	2	4	18
38	3	3	3	3	3	15	38	4	4	2	3	4	17
39	2	2	4	2	4	14	39	3	4	2	2	4	15
40	3	2	2	2	3	12	40	5	5	2	2	5	19
41	3	4	5	4	4	20	41	5	5	2	2	5	19
42	2	3	2	3	2	12	42	5	2	3	4	5	19
43	3	4	4	3	5	19	43	5	5	2	4	5	21
44	4	4	4	4	4	20	44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	4	3	5	18	45	5	4	3	5	5	22
46	3	2	2	3	4	14	46	3	4	4	3	4	18
47	4	3	2	2	2	13	47	5	4	3	2	5	19
48	2	2	2	2	3	11	48	3	3	2	2	3	13
49	2	3	5	3	3	16	49	5	5	5	2	4	21
50	3	4	2	3	5	17	50	5	4	2	5	4	20

51	5	4	5	4	4	22	51	5	5	5	4	5	24
52	3	3	4	3	5	18	52	5	5	3	3	5	21
53	2	2	2	2	2	10	53	5	5	5	2	5	22
54	3	2	3	3	4	15	54	4	4	3	3	4	18
55	3	3	2	2	2	12	55	3	4	3	3	3	16
56	3	3	2	2	3	13	56	3	2	2	3	4	14
57	3	2	2	2	1	10	57	1	1	1	2	1	6
58	3	3	3	2	3	14	58	2	2	3	3	3	13
59	1	2	2	3	4	12	59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	2	2	5	15	60	3	4	2	2	5	16
61	4	4	2	2	3	15	61	4	5	4	3	5	21
62	3	3	2	3	2	13	62	3	2	3	2	3	13
63	4	4	4	3	3	18	63	4	4	2	2	4	16
64	4	3	3	3	4	17	64	3	3	2	2	3	13
65	4	4	2	3	3	16	65	4	4	3	3	4	18
66	3	3	3	3	4	16	66	4	4	3	1	5	17
67	2	2	3	2	4	13	67	5	5	2	2	5	19
68	1	1	1	3	4	10	68	3	4	2	1	4	14
69	2	2	2	2	2	10	69	2	2	2	2	2	10
70	2	2	2	2	4	12	70	3	2	2	1	3	11
71	2	2	2	2	2	10	71	3	4	2	2	4	15
72	4	4	4	4	5	21	72	4	4	4	4	5	21
73	2	2	2	2	3	11	73	4	3	2	2	5	16
74	2	2	2	3	2	11	74	2	4	2	2	4	14
75	2	2	2	2	2	10	75	5	4	3	2	5	19
76	2	4	4	3	4	17	76	5	5	4	3	5	22
77	4	3	2	2	1	12	77	4	2	3	1	5	15

78	4	4	3	4	4	19	78	4	5	4	3	5	21
79	2	2	3	3	2	12	79	2	3	3	2	2	12
80	4	3	1	2	4	14	80	4	3	1	1	5	14
81	3	4	3	4	3	17	81	3	4	4	3	3	17
82	3	4	2	2	1	12	82	5	2	1	1	5	14
83	4	4	4	4	4	20	83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	4	3	4	17	84	2	3	2	4	2	13
85	3	3	3	3	3	15	85	3	3	3	3	5	17
86	2	4	3	3	3	15	86	5	5	1	2	5	18
87	4	4	4	3	2	17	87	5	4	1	3	5	18
88	2	3	3	4	2	14	88	5	4	1	2	5	17
89	2	2	2	2	2	10	89	3	3	2	2	4	14
90	2	3	3	2	4	14	90	5	4	2	3	5	19
91	3	3	4	3	2	15	91	2	3	2	4	2	13
92	3	4	3	2	3	15	92	4	4	2	3	5	18
93	2	3	3	3	3	14	93	5	5	2	3	5	20
94	3	4	3	3	3	16	94	3	3	2	2	5	15
95	3	5	3	2	1	14	95	4	4	3	4	5	20
96	2	3	2	2	4	13	96	4	4	4	3	5	20
97	3	3	3	3	3	15	97	5	5	2	3	5	20
98	3	3	3	3	3	15	98	4	4	3	2	5	18

No	Pengetahuan Pemakaian (X ₃)					Total	No	Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Y)									Total
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	5	5	1	1	30	1	5	2	5	2	5	4	4	1	2	30
2	5	5	5	4	4	41	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
3	3	4	5	2	3	39	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
4	4	5	5	3	2	34	4	5	4	3	4	4	4	5	3	2	34
5	5	5	5	2	2	44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
6	3	5	4	2	1	26	6	4	4	2	2	3	5	4	1	1	26
7	4	5	5	5	5	42	7	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
8	2	5	5	5	5	27	8	3	2	3	5	4	2	3	3	2	27
9	3	3	3	2	2	29	9	2	3	3	3	2	3	4	5	4	29
10	5	5	5	3	3	26	10	3	2	5	2	3	2	4	3	2	26
11	4	5	5	2	3	30	11	4	4	4	3	3	5	3	2	2	30
12	4	4	4	3	3	33	12	5	3	3	3	3	4	5	3	4	33
13	1	4	4	2	2	27	13	4	3	3	2	2	4	4	3	2	27
14	2	4	4	3	2	29	14	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29
15	5	5	5	4	3	31	15	3	4	3	3	3	5	3	3	4	31
16	4	4	4	4	4	27	16	3	3	3	3	4	2	3	2	4	27
17	4	3	5	3	3	30	17	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
18	3	4	4	3	3	23	18	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23
19	3	4	4	2	2	29	19	3	3	4	3	3	5	4	2	2	29
20	4	4	4	3	3	32	20	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32
21	4	4	4	4	4	31	21	4	4	4	3	4	4	2	3	3	31
22	3	3	4	2	2	21	22	3	2	2	2	2	5	2	2	1	21
23	2	3	3	2	2	22	23	3	2	2	2	2	3	4	2	2	22
24	4	4	5	3	2	33	24	2	4	4	3	4	5	5	3	3	33
25	4	4	4	2	2	31	25	4	3	3	3	4	4	4	3	3	31

26	4	4	5	3	3	34	26	4	3	4	4	4	5	4	2	4	34
27	3	3	3	2	2	25	27	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
28	5	5	5	5	5	36	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	1	5	4	2	2	31	29	5	1	5	1	5	5	4	1	4	31
30	4	4	5	2	2	35	30	4	4	4	4	4	5	2	4	4	35
31	2	4	5	4	4	25	31	2	3	2	4	4	4	2	2	2	25
32	5	5	5	5	5	39	32	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
33	3	3	3	2	2	36	33	4	4	5	4	3	5	4	3	4	36
34	4	4	4	4	4	30	34	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
35	4	4	4	2	2	28	35	4	4	3	3	3	4	3	2	2	28
36	3	4	4	2	3	31	36	4	4	3	2	4	5	3	2	4	31
37	4	4	4	2	2	33	37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
38	4	4	4	3	3	33	38	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
39	3	4	4	2	3	31	39	4	4	3	2	4	5	3	2	4	31
40	5	5	5	4	4	37	40	5	4	5	5	5	5	4	2	2	37
41	5	5	5	2	2	38	41	5	4	5	5	5	5	4	3	2	38
42	3	5	5	2	2	28	42	3	3	3	3	3	2	5	2	4	28
43	3	5	5	2	2	32	43	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	24	44	2	4	3	2	2	4	3	2	2	24
45	5	5	5	5	4	43	45	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
46	3	3	5	3	3	34	46	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
47	5	5	5	2	2	37	47	5	4	4	4	5	5	4	2	4	37
48	2	3	4	4	2	36	48	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
49	3	5	3	3	3	36	49	3	4	4	4	5	5	4	3	4	36
50	5	5	5	4	4	35	50	4	3	3	4	5	5	5	4	2	35
51	4	5	5	2	4	31	51	2	4	4	4	4	5	2	2	4	31
52	4	5	5	3	3	35	52	3	3	4	4	4	5	4	4	4	35

53	5	5	5	2	4	37	53	5	2	5	5	5	5	4	4	2	37
54	2	3	3	2	3	39	54	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
55	2	4	4	2	3	37	55	3	3	4	5	5	5	4	4	4	37
56	3	3	4	2	2	27	56	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27
57	3	1	1	3	3	39	57	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
58	3	3	3	2	3	27	58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
59	2	2	1	2	2	13	59	2	1	1	2	2	1	2	1	1	13
60	4	5	5	2	2	28	60	3	3	3	3	3	5	4	2	2	28
61	3	5	5	3	3	27	61	3	3	3	2	4	4	3	2	3	27
62	3	3	3	2	2	26	62	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
63	4	4	4	4	4	32	63	4	4	4	2	4	4	2	4	4	32
64	3	3	3	3	3	27	64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
65	4	4	5	4	4	33	65	4	3	4	3	4	5	3	4	3	33
66	5	4	4	3	3	25	66	3	2	2	2	4	5	4	2	1	25
67	4	5	5	2	2	33	67	3	4	5	4	5	5	3	2	2	33
68	3	5	4	3	3	27	68	2	2	3	4	3	4	3	3	3	27
69	3	3	4	2	2	19	69	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
70	2	1	3	2	1	26	70	3	3	3	4	3	4	1	2	3	26
71	3	5	5	2	2	30	71	4	2	4	2	4	3	5	2	4	30
72	4	5	4	4	5	38	72	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
73	4	5	5	3	3	27	73	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27
74	1	4	4	4	2	30	74	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
75	4	4	4	3	3	26	75	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
76	4	5	4	2	3	31	76	4	3	4	3	3	4	3	3	4	31
77	5	5	5	2	2	21	77	2	2	2	2	2	5	4	1	1	21
78	5	5	5	3	3	37	78	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
79	2	3	3	2	2	20	79	2	2	2	2	3	3	2	2	2	20

80	4	5	5	1	1	21	80	3	2	4	2	2	3	2	1	2	21
81	4	3	3	4	3	31	81	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
82	4	4	5	3	2	32	82	4	3	4	3	4	5	3	3	3	32
83	3	4	3	3	3	31	83	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
84	3	4	4	3	3	29	84	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
85	4	5	3	3	3	37	85	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
86	3	4	5	2	3	30	86	3	4	3	4	3	5	2	3	3	30
87	4	5	5	2	2	27	87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	4	5	5	2	2	28	88	2	3	4	4	5	5	2	1	2	28
89	3	3	3	2	2	31	89	4	3	3	3	4	4	4	3	3	31
90	5	5	5	2	2	27	90	2	2	4	4	4	5	2	2	2	27
91	3	4	4	3	3	29	91	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
92	4	5	5	3	3	33	92	4	4	4	3	5	5	3	3	2	33
93	5	5	5	2	2	35	93	4	4	4	4	5	5	4	2	3	35
94	5	5	5	4	4	28	94	3	3	3	3	4	5	2	3	2	28
95	5	5	5	3	3	26	95	3	3	2	2	4	3	3	3	3	26
96	4	5	5	2	2	28	96	3	3	4	2	4	5	3	2	2	28
97	5	5	5	3	3	32	97	3	4	3	4	4	5	4	3	2	32
98	4	5	5	3	3	31	98	3	3	4	4	4	5	3	3	2	31

Lampiran 3
DATA SPSS
1. Reliability

Reliability X₁
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability X₂
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	5

Reliability X₃
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	5

Reliability Y
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	9

2. Validitas Instrumen

Correlations X₁ Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	Total
X11	Pearson Correlation	1	,589**	,306**	,391**	,142	,666**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,163	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X12	Pearson Correlation	,589**	1	,422**	,336**	,208*	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,039	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X13	Pearson Correlation	,306**	,422**	1	,602**	,276**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,006	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X14	Pearson Correlation	,391**	,336**	,602**	1	,239*	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,018	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X15	Pearson Correlation	,142	,208*	,276**	,239*	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,163	,039	,006	,018		,000
	N	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,666**	,729**	,761**	,718**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations X₂

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	Total
X21	Pearson Correlation	1	,594**	,270**	,232*	,623**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,022	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X22	Pearson Correlation	,594**	1	,390**	,252*	,517**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,012	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X23	Pearson Correlation	,270**	,390**	1	,413**	,229*	,672**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,023	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X24	Pearson Correlation	,232*	,252*	,413**	1	,087	,573**
	Sig. (2-tailed)	,022	,012	,000		,394	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X25	Pearson Correlation	,623**	,517**	,229*	,087	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023	,394		,000
	N	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,774**	,782**	,672**	,573**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations X₃

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	Total
X31	Pearson Correlation	1	,520**	,515**	,221*	,291**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,029	,004	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X32	Pearson Correlation	,520**	1	,751**	,145	,229*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,153	,023	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X33	Pearson Correlation	,515**	,751**	1	,147	,169	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,148	,095	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X34	Pearson Correlation	,221*	,145	,147	1	,790**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,029	,153	,148		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X35	Pearson Correlation	,291**	,229*	,169	,790**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,004	,023	,095	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,733**	,740**	,720**	,650**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations Y

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Total
Y11	Pearson Correlation	1	,383**	,503**	,265**	,457**	,351**	,511**	,305**	,331**	,680**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,000	,000	,000	,002	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y12	Pearson Correlation	,383**	1	,362**	,458**	,360**	,485**	,241*	,423**	,428**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,017	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y13	Pearson Correlation	,503**	,362**	1	,468**	,622**	,421**	,309**	,284**	,390**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,005	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y14	Pearson Correlation	,265**	,458**	,468**	1	,546**	,363**	,254*	,502**	,314**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,000	,000	,011	,000	,002	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y15	Pearson Correlation	,457**	,360**	,622**	,546**	1	,474**	,299**	,240*	,299**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,017	,003	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y16	Pearson Correlation	,351**	,485**	,421**	,363**	,474**	1	,194	,139	,108	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,055	,172	,288	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y17	Pearson Correlation	,511**	,241*	,309**	,254*	,299**	,194	1	,374**	,344**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,002	,011	,003	,055		,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y18	Pearson Correlation	,305**	,423**	,284**	,502**	,240*	,139	,374**	1	,559**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,005	,000	,017	,172	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y19	Pearson Correlation	,331**	,428**	,390**	,314**	,299**	,108	,344**	,559**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,002	,003	,288	,001	,000		,000

N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total Pearson Correlation	,680**	,683**	,724**	,701**	,715**	,587**	,593**	,651**	,641**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Lampiran 4
Data SPSS

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		98	98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,4592	17,0000	17,6633	30,6939
	Std. Deviation	3,15630	3,50552	3,30243	5,48364
Most Extreme Differences	Absolute	,088	,082	,094	,080
	Positive	,088	,061	,067	,080
	Negative	-,086	-,082	-,094	-,074
Test Statistic		,088	,082	,094	,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c	,106 ^c	,033 ^c	,132 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,894	2,991		4,980	,000		
	X1	,092	,196	,053	,468	,641	,636	1,572
	X2	,404	,191	,258	2,120	,037	,542	1,844
	X3	,430	,185	,259	2,324	,022	,648	1,543

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5
Data SPSS

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 ^a	,242	,218	4,84997

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705,730	3	235,243	10,001	,000 ^b
	Residual	2211,086	94	23,522		
	Total	2916,816	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,894	2,991		4,980	,000
	X1	,092	,196	,053	,468	,641
	X2	,404	,191	,258	2,120	,037
	X3	,430	,185	,259	2,324	,022

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22,9703	36,7849	30,6939	2,69733	98
Residual	-14,95266	16,02971	,00000	4,77438	98
Std. Predicted Value	-2,863	2,258	,000	1,000	98
Std. Residual	-3,083	3,305	,000	,984	98

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6
Data SPSS

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	14,894				
	X1	,092	,196	,053	,468	,641	,636	1,572
	X2	,404	,191	,258	2,120	,037	,542	1,844
	X3	,430	,185	,259	2,324	,022	,648	1,543

a. Dependent Variable: Y

2. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705,730	3	235,243	10,001	,000 ^b
	Residual	2211,086	94	23,522		
	Total	2916,816	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 7
Data SPSS

1. Korelasi Parsial

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14,894	2,991		4,980	,000			
	X1	,092	,196	,053	,468	,641	,323	,048	,042
	X2	,404	,191	,258	2,120	,037	,438	,214	,190
	X3	,430	,185	,259	2,324	,022	,431	,233	,209

a. Dependent Variable: Y

a. X1 dan Y

Control Variables			X1	Y
X2 & X3	X1	Correlation	1,000	,048
		Significance (2-tailed)	.	,641
		Df	0	94
Y	Y	Correlation	,048	1,000
		Significance (2-tailed)	,641	.
		Df	94	0

b. X2 dan Y

Control Variables			X2	Y
X1 & X3	X2	Correlation	1,000	,214
		Significance (2-tailed)	.	,037
		Df	0	94
Y	Y	Correlation	,214	1,000
		Significance (2-tailed)	,037	.
		Df	94	0

c. X3 dan Y

Correlations			X3	Y
Control Variables				
X1 & X2	X3	Correlation	1,000	,233
		Significance (2-tailed)	.	,022
		Df	0	94
Y	Y	Correlation	,233	1,000
		Significance (2-tailed)	,022	.
		Df	94	0

Lampiran 8

Sumbangan atau Pengaruh Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

1. Cari Cross-product deviations and covariances

		Correlations			
		Keputusan	P.Produk	P.Pembelian	P.Pemakaian
Keputusan	Pearson Correlation	1	,323**	,438**	,431**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	2916,816	541,776	816,000	757,898
	Covariance	30,070	5,585	8,412	7,813
	N	98	98	98	98
P.Produk	Pearson Correlation	,323**	1	,583**	,460**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	541,776	966,337	626,000	465,153
	Covariance	5,585	9,962	6,454	4,795
	N	98	98	98	98
P.Pembelian	Pearson Correlation	,438**	,583**	1	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	816,000	626,000	1192,000	643,000
	Covariance	8,412	6,454	12,289	6,629
	N	98	98	98	98
P.Pemakaian	Pearson Correlation	,431**	,460**	,573**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	757,898	465,153	643,000	1057,888
	Covariance	7,813	4,795	6,629	10,906
	N	98	98	98	98

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

2. Hasil Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 ^a	,242	,218	4,84997

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705,730	3	235,243	10,001	,000 ^b
	Residual	2211,086	94	23,522		
	Total	2916,816	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,894	2,991		4,980	,000
	X1	,092	,196	,053	,468	,641
	X2	,404	,191	,258	2,120	,037
	X3	,430	,185	,259	2,324	,022

a. Dependent Variable: Y

3. Setelah Empat Komponen Dapat diketahui Masukkan ke dalam Rumus sebagai berikut:

$$SE_{Xi} = \frac{b_{Xi} \cdot \text{crossproduct} \cdot R^2}{\text{Regression}} \times 100\%$$

b_{Xi} = koefisien b komponen X

CP = cross product komponen X

Regression = nilai regresi

R^2 = sumbangan efektif total

Variabel X	B	Cross Product	Regresi	Sumb. Efektif total
P. Produk	0,092	541,776	705,730	21,8%
P. Pembeli	0,404	816,000		
P. Pemakaian	0,430	757,898		

$SE_{P. \text{Produk}}$	=	$\frac{0,092 \times 541,776 \cdot 21,8\%}{705,730} \times 100\% = 1,5\%$
$SE_{P. \text{Pembelian}}$	=	$\frac{0,404 \times 816,000 \cdot 21,8\%}{705,730} \times 100\% = 10,2\%$
$SE_{P. \text{Pemakaian}}$	=	$\frac{0,430 \times 757,898 \cdot 21,8\%}{705,730} \times 100\% = 10,1\%$

4. Total Sumbangan atau pengaruh setiap Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Variabel X	Sumb. Efektif Komponen
Pengetahuan Produk	1,5%
Pengetahuan Pembelian	10,2%
Pengetahuan Pemakaian	10,1%
Total	21,8%

Lampiran 9

Cara Mencari *Range* Skor Variabel Independen dan Dependen

1. Salah satu contohnya mencari skor variabel Pengetahuan Produk

Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan Produk (X₁)

No	Tanggapan Pertanyaan	STM		TM		CM		M		SM		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Apakah anda mengetahui semua produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?	3	3,1	32	32,7	44	44,9	18	18,4	1	1,0	276
2.	Apakah anda mengetahui tentang produk tabungan, giro dan deposito pada Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?	3	3,1	30	30,6	34	34,7	27	27,6	4	4,1	293
3.	Apakah anda mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh BSM KC Batusangkar?	6	6,1	43	43,9	27	27,6	16	16,3	6	6,1	267
4.	Apakah anda mengetahui keunggulan atau keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar?	1	1,0	43	43,9	36	36,7	16	16,3	2	2,0	269
5.	Apakah anda mengetahui adanya layanan BSM <i>Net-Banking</i> ?	7	7,1	20	20,4	28	28,6	33	33,7	10	10,2	313
Total												283

a. Penjelasan Tanggapan

- 1) STM = Sangat Tidak Mengetahui (1)
- 2) TM = Tidak Mengetahui (2)
- 3) CM = Cukup Mengetahui (3)
- 4) M = Mengetahui (4)
- 5) SM = Sangat Mengetahui (5)

b. F adalah frekuensi atau jumlah tanggapan nasabah setiap pertanyaan

c. Cara Mencari % pada tanggapan responden

$$\frac{F}{\text{Jumlah Nasabah}} \times 100$$

d. Cara mencari Skor

Jumlah hasil perkalian F dengan Nilai Skala

Exp:

Pengetahuan Produk

Pertanyaan 1 dengan nilai F sebagai berikut:

- 1) STM (1) = 3 X 1 = 3
- 2) TM (2) = 32 X 2 = 64
- 3) CM (3) = 44 X 3 = 132
- 4) M (4) = 18 X 4 = 72
- 5) SM (5) = 1 X 5 = 5 +

Skor = 276

e. Cara mencari Total

$$\frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Pertanyaan}} = \text{Total}$$