

SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH PADA BANK MUAMALAT CABANG MAKASSAR)

ACHMAD ALMUHRAM GAFFAR



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH PADA BANK MUAMALAT CABANG MAKASSAR)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ACHMAD ALMUHRAM GAFFAR
A21110268



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH PADA BANK MUAMALAT CABANG MAKASSAR)

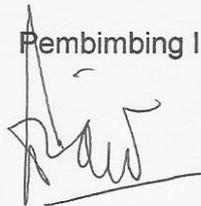
disusun dan diajukan oleh

ACHMAD ALMUHRAM GAFFAR
A21110268

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

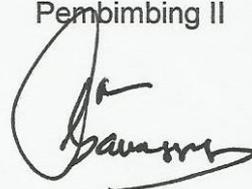
Makassar, 10 Februari 2014

Pembimbing I



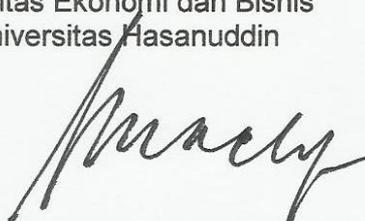
Dr. Dian AS Parawansa, S.E., M.Si
Nip 196204051987022001

Pembimbing II



Dr. A.M. Nur Bau Masepe, S.E., MM
Nip 197804282009121001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH PADA BANK MUAMALAT CABANG MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

ACHMAD ALMUHRAM GAFFAR
A21110268

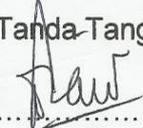
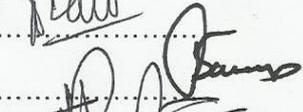
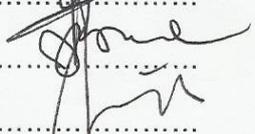
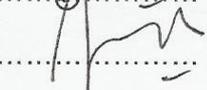
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal **26 Februari 2014** dan

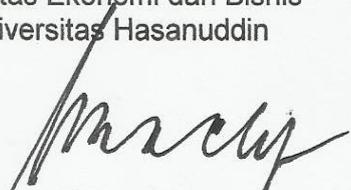
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda-Tangan
1.	Dr.Dian AS Parawansa, SE., M.Si	Ketua	1..... 
2.	Dr. A.M Nur Bau Massepe, SE., M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Otto R Payangan, SE., M.Si	Anggota	3..... 
4.	Dr. Jusni, SE., M.Si	Anggota	4..... 
5.	Dra. Debora Rira, M.Si	Anggota	5..... 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan d bawah ini :

Nama : Achmad Almuhrum Gaffar
NIM : A21110268
Jurusan/ program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH PADA BANK MUAMALAT CABANG MAKASSAR)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi saya ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,



Achmad Almuhrum Gaffar

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT karena limpahan berkah dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH PADA BANK MUAMALAT CABANG MAKASSAR)”**. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini dapat diselesaikan melalui proses yang panjang mulai dari bangku kuliah, penelitian hingga penyusunan sampai terbentuk seperti sekarang ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena banyaknya pihak yang turut serta membantu, membimbing, memberikan petunjuk, saran serta motivasi.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya, terutama kepada yang terhormat :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Abd. Gaffar Lewa, SE dan Dra. Marwani M serta saudara/i yang luar biasa, Alfian, Dian, Fandy, Finni, Fariz dan keluarga besar atas doa, kasih sayang, motivasi, bimbingan, nasehat dan segalanya yang telah diberikan kepada penulis.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T dan Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Dr. Dian AS Parawansa, S.E., M.Si dan Bapak Dr. A.M. Nur Bau Masepe S.E.,MM yang telah membimbing dan mengarahkan penulis ke arah penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg sebagai penasehat akademik yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis ke arah yang lebih baik.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Bank Muamalat cabang Makassar yang telah bersedia untuk memberikan kesempatan penelitian dan membantu dalam proses penelitian penulis.
8. Teman-teman Manajemen 2010 (*Etcetera*) tercinta yang telah memberikan *support*, motivasi dan turut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Fery, Alique, Basra, Bayu, Aidil, Ewo, Wahyu, Farid, Ainul, Embe, Firman, Ade, Adry, Billy, Muklas, Dayat, Rio, Boy, Muklin, Imam, atas bantuan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
10. Teman-teman Forum Studi Ekonomi Islam Unhas (FoSEI), Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam Sul-sel (FoSSEI) dan Keluarga Mahasiswa Masjid Darul Ilmi (KM-MDI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin, terima kasih atas amanah, pengalaman dan bimbingan yang diberikan kepada penulis.

11. Teman-teman KKN se-kecamatan Malangke Barat, khususnya desa Pengkajoang. Terima kasih banyak atas kerjasama dan perjuangannya hingga tugas yang diemban dapat diselesaikan dengan baik.

12. Adinda Dia Indah Setia Rini atas cinta dan kasih sayangnya yang tulus yang selalu bisa menjadi pendorong serta penyemangat, dan juga atas kesabarannya dalam menghadapi penulis, sebuah kehormatan dan kesyukuran yang luar biasa penulis panjatkan kepada Allah karena telah mengenalkan penulis kepadanya, semoga hubungan ini senantiasa dijaga oleh-Nya dan semoga Allah mempercepat menyatukan kami dalam ikatan yang halal. Amin

13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Atas bantuan, semangat, dan bimbingan tersebut, sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih. Mudah–mudahan Allah SWT memberikan pahala atas amal yang diberikan kepada penulis. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Februari 2014

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH PADA BANK MUAMALAT CABANG MAKASSAR)

Achmad Almuhrum Gaffar
Dian AS Parawansa
A.M. Nur Bau Massepe

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen (pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan pemakaian (X_3)) terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Makassar) serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel dari pengetahuan konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Muamalat Cabang Makassar, dengan sampel sebanyak 98 orang diambil secara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan 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 konsumen 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 di Makassar. Hasil pengujian pengukuran pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Bank Syariah di Makassar adalah pengetahuan pembelian (X_2), 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.

Kata kunci : Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian, keputusan nasabah.

ABSTRACT

EFFECT OF CONSUMER KNOWLEDGE TOWARD DECISION OF THE CUSTOMER IN CHOOSING ISLAMIC BANK (CASE STUDY ON CUSTOMER MUAMALAT BANK BRANCH MAKASSAR)

Achmad Almuham Gaffar
A.S. Dian Parawansa
A.M. Nur Bau Masepe

This research aims to find out the influence of consumer knowledge (product knowledge (X_1), knowledge of purchase (X_2), use of knowledge (X_3)) against the decision of the customer in choosing Islamic Bank (Case Study of Muamalat Bank Branch Makassar) as well as to know and analyze variable of consumer knowledge that most affect the customer's decision in choosing Islamic Bank.

The research applied on Muamalat Bank of Branch Makassar, with a sample amount 98 respondent were taken by purposive sampling. Data analyze which used is descriptive research to explain the data and a description of the research, whereas for analyzing quantitative data using multiple linear regression analysis.

Results of research conducted showed that the results of the regression analysis it appears that knowledge of consumers of knowledge products (X_1), knowledge of purchase (X_2), the use of knowledge (X_3) has a positive and significant impact on customer decision in choosing Islamic Bank in Makassar. The test results showed that the measurement of knowledge of consumers most dominant variables influencing customer decisions in choosing Islamic Bank in Makassar is the knowledge of purchase (X_2), this is due to the purchase knowledge variable has the largest regression coefficient values as well as having the least significant value of the variable product knowledge and use of knowledge.

Keywords : product knowledge , knowledge of purchase , and use of knowledge, customer decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Tinjauan Teori	9
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Rancangan Penelitian	35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.4. Jenis dan Sumber Data	36
3.5. Metode Pengumpulan Data	37

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.7. Metode Analisis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.2 Visi PT. Bank Muamalat	44
4.1.3 Misi PT. Bank Muamalat	45
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat	45
4.1.5 Pembagian Tugas	47
4.1.6 Produk dan Layanan PT. Bank Muamalat	48
4.1.7 Letak Kantor	49
4.2. Hasil Analisis	50
4.2.1 Analisis Profil Responden	50
4.2.2 Penentuan Range	54
4.2.3 Deskripsi Variabel Pengetahuan dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	55
4.2.4 Variabel Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	60
4.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	63
4.2.6 Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda	67
4.2.7 Koefisien Determinasi	69
4.2.8 Pengujian Hipotesis	70
4.3. Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Perbankan Syariah	2
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	27
Tabel 2.2 Perbedaan Bagi Hasil dan Bunga Bank	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi	53
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Bank Muamalat	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Produk ..	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Pembelian	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Pemakaian	59

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	66
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Regresi	67
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Uji t	70
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Uji F	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Makassar	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biodata	83
Lampiran 2 Kuesioner	84
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	87
Lampiran 4 Data SPSS	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduknya beragama islam. Menurut data Badan Pusat Statistik (*BPS*) tahun 2010 jumlah muslim di Indonesia mencapai 207.176.162 jiwa. Dengan persentase yaitu 87,18%. Dengan pertumbuhan besar seperti itu Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan sistem perbankan syariah dengan lebih cepat. Dengan asumsi yang sederhana Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim 207.176.162 jiwa dan jika penduduk muslim Indonesia 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.

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan layaknya Bank Konvensional tetapi menggunakan prinsip syariah yaitu keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan. Tujuan utama Bank Syariah adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah. Berdirinya *Islamic Development Bank (IDB)* telah memotivasi banyak Negara islam untuk mendirikan lembaga keuangan syariah.

Berikut ini disajikan data statistik Perbankan Syariah di Indonesia, wilayah Sulawesi-Selatan, dan Makassar:

Tabel 1.1
Data Perbankan Syariah

Wilayah	Bank Umum Syariah (BUS)	Unit Usaha Syariah (UUS)	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
Indonesia	11	24	160
Sulawesi-Selatan	6	7	7
Makassar	6	7	5

Sumber: bi.go.id, 2013

Menurut Data Statistik Perbankan Syariah oleh Bank Indonesia pada Agustus 2013 jumlah Bank Syariah di Indonesia mencapai angka 195 yang terdiri dari 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 160 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan jumlah Bank Syariah di Makassar, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 6 unit, Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 7 unit, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 5 unit. Adapun total Bank Syariah di Provinsi Sulawesi-Selatan yaitu 6 unit Bank Umum Syariah (BUS), 7 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 7 unit Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Persepsi kebanyakan orang tentang Bank Syariah masih sangat dangkal, hanya sebatas mengetahui bahwa Bank Syariah tidak menggunakan bunga tetapi sistem bagi-hasil dan juga bahwa sistem Bank Syariah tidak menggunakan riba. Padahal sistem perbankan syariah telah teruji penerapannya, terbukti pada tahun 1997/1998 pada saat krisis moneter yang melanda Indonesia. Pada saat itu industri perbankan terpuruk dan pelaksanaan likuidasi terhadap enam belas bank swasta nasional.

Pada tanggal 27 Januari 1998 dampak likuidasi tidak terelakkan. Para nasabah terdorong untuk menarik dana mereka secara besar-besaran dari

perbankan nasional karena khawatir dengan adanya kemungkinan pelaksanaan likuidasi lanjutan yang akan membahayakan keamanan dana yang mereka simpan. Pada saat itu pemerintah berusaha untuk menarik dana masyarakat dengan menaikkan suku bunga yang juga bertujuan untuk menekan inflasi dan mendorong apresiasi nilai tukar rupiah. Peningkatan suku bunga ini ternyata menimbulkan *negative spread* yaitu keadaan dimana bank mengalami kesulitan likuiditas karena beban bunga melebihi pendapatannya.

Selama masa krisis tahun 1997-1998 Bank Syariah dapat bertahan dan menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan bank konvensional. Itu terlihat pada kegiatan operasional Bank Syariah yang tidak terjadi *negative spread*. Pada tahun 1998, pemerintah mengeluarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 yang mengubah beberapa ketentuan dalam Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Undang-undang No. 10 tahun 1998 memungkinkan pengimplementasian *dual banking system* yaitu terselenggaranya dua sistem perbankan (konvensional dan syariah) secara berdampingan.

Undang-undang No. 10 tahun 1998 disempurnakan kembali dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Salah satu tantangan paling berat yang kini banyak dihadapi oleh Bank Syariah adalah banyaknya tuduhan yang mengatakan Bank Syariah hanya

sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Tantangan lainnya adalah bagaimana menonjolkan ciri khas perbankan syariah, yakni bank yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan.

Selain itu, perbankan syariah memiliki tantangan dari sisi pemahaman sebagian masyarakat yang masih rendah terhadap operasional Bank Syariah. Mereka secara sederhana beranggapan bahwa dengan tidak dijalankannya sistem bunga, Bank Syariah tidak akan memperoleh pendapatan. Konsekuensinya adalah Bank Syariah akan sulit untuk *survive*.

Pada tahun 2000 Bank Indonesia melakukan penelitian bekerjasama dengan beberapa lembaga penelitian yang berusaha untuk memetakan potensi pengembangan Bank Syariah yang didasarkan pada analisis potensi ekonomi dan pola sikap/preferensi dari pelaku ekonomi dan jasa Bank Syariah. Selain itu juga untuk mempelajari karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat pengguna dan calon pengguna jasa perbankan syariah sebagai dasar penetapan strategi sosialisasi dan pemasaran bagi Bank-bank Syariah. Penelitian tersebut dilakukan di seluruh Pulau Jawa dengan mengambil sampel di beberapa kabupaten dan kotamadya, yang dibagi menjadi tiga wilayah penelitian: Jawa Barat, Jawa Tengah/DIY dan Jawa Timur.

Dari penelitian tersebut terungkap bahwa 95% responden berpendapat bahwa sistem perbankan penting dan dibutuhkan dalam mendukung kelancaran transaksi ekonomi. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang Bank Syariah adalah (1) Bank Syariah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil, (2) Bank Syariah adalah bank yang Islami. Namun berdasarkan survey yang dilakukan di wilayah Jawa Barat 8,1% responden yang menyatakan bahwa Bank Syariah secara eksklusif hanya khusus untuk umat Islam.

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

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan maka akan semakin baik konsumen dalam mengambil keputusan.

Pengetahuan konsumen tentang Bank Syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara Bank Konvensional dan Bank Syariah. Jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai Bank Syariah, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan memilih jasa Bank Syariah.

Perbankan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah, disamping faktor penyebab lainnya.

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. Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi Bank Syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik.

Penulis memilih Bank Muamalat sebagai objek penelitian karena bank muamalat merupakan Bank Syariah pertama yang ada di Indonesia. Sebagai Bank Syariah pertama, bank muamalat memiliki visi untuk menjadi Bank Syariah utama di Indonesia yang dominan di pasar emosional dan dikagumi di pasar rasional. Melalui visi ini bank muamalat tetap ingin menjadi pioner bagi masyarakat syariah yang ada di pasar emosional. Dan dengan munculnya bank-Bank Syariah baru di Indonesia, bank muamalat berupaya menjaga kualitasnya sehingga dipercaya oleh pasar rasional. Bank muamalat juga telah banyak mendapatkan penghargaan, beberapa di antaranya yaitu The Best Islamic Banking in Indonesia dari Global Finance sejak 2009-2013, The Best Islamic Bank in Indonesia dan The Most Innovative Islamic Bank (World Wide) di ajang penganugerahan IFN Award di Kuala Lumpur tahun 2013.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1) Apakah pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.
- 2) Variabel manakah dari pengetahuan konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

- 1) Untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian) terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.
- 2) Untuk menganalisis variabel dari pengetahuan konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

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

- 1) Manfaat Teoritis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

- 2) Manfaat Praktis : Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan PT. Bank Muamalat Makassar agar perusahaan mengetahui pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas ke dalam enam bab dapat diperincikan sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah , tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tinjauan teori, kerangka pikir, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang terdiri dari jenis atau rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan.

Bab kelima penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

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

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004:3) sebagai berikut :

"The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs" ("Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka").

Sedangkan Engel et al. (1994:3) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Variasi definisi lainnya seperti yang dikutip oleh Ujang Sumarwan sebagai berikut : "Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa" (Winardi dalam Sumarwan 2004:51). "Perilaku yang dikaitkan dengan *preferences* dan *possibilities*" (Deaton dan Muellbauer dalam Sumarwan 2004:51). "Perilaku konsumen merupakan pengkajian dan perilaku manusia sehari-hari" (Mullen dan Johnson dalam Sumarwan 2004:52).

Schiffman dan Kanuk (2004:8) mengemukakan bahwa “Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).” Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut, Apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*), Mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy it?*), Kapan mereka membelinya? (*When they buy it?*), Dimana mereka membelinya? (*Where they but it?*), Berapa sering mereka membelinya? (*How often they buy it?*), Berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*).

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

2.1.1.1 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Engel et al. (1994:60) berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan konsumen. Tiga faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

Pengaruh Lingkungan		
Budaya	Pengaruh Individu	Proses Psikologis
Kelas Sosial	Sumber Daya Konsumen	Pengolahan Informasi
Pengaruh Pribadi	Keterlibatan	Pembelajaran
Keluarga	Pengetahuan	Perubahan Sikap/ Perilaku
Situasi	Sikap	
	Kepribadian, gaya- hidup dan demografi	

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen (Engel et al,1994)

1. Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh:

a. Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi.

c. Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Keluarga

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut: (1) siapa pengambil inisiatif, (2) Siapa pemberi pengaruh, (3) Siapa pengambil keputusan, (4) siapa yang melakukan pembelian, (5) Pemakai.

e. Situasi

Perilaku seseorang dapat berubah ketika situasi berubah. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2. Perbedaan dan Pengaruh Individual

Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal yang menggerakkan dan memengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula.

Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Sumber daya konsumen

Terdapat tiga sumber daya konsumen yaitu (1) sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan, (2) sumber daya temporal yaitu waktu, (3) sumber daya kognitif yaitu menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan pelbagai kegiatan pengolahan informasi.

b. Keterlibatan

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi spesifik. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk,jasa) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

d. Sikap

Sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku, dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk.

e. Kepribadian, gaya hidup dan demografi

Di dalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Demografi adalah mendeskripsikan pangsa pasar konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan. Bila disertai dengan penelitian psikografik, demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

3. Proses Psikologis

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu :

a. Pengolahan Informasi

Proses informasi ada lima tahap yang didasarkan pada model pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh William McGuire (1976), yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

b. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Pembelajaran mengarahkan kepada pembelian yang berulang dan kebiasaan.

c. Perubahan Sikap/ Perilaku

Perubahan Sikap/ Perilaku akan memberikan dampak pada penentuan keputusan konsumen.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:166) menyebutkan setidaknya ada tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, sosial dan pribadi.

1. Faktor Budaya

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

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial yang sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada pada kelas yang sama cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan dengan orang-orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang yang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel

mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung kepada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.

2. Faktor sosial

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

a. Kelompok Referensi

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

b. Keluarga

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

c. Peran dan Status

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

3. Faktor Pribadi

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

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

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

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

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

c. Kepribadian dan Konsep Diri

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

d. Gaya Hidup dan Nilai

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

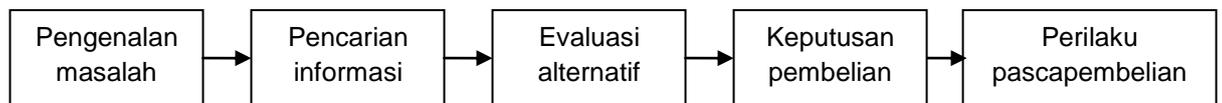
Penelitian pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) adalah: *"..selection of an option from two or more alternative choices.."*

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu :

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2009)

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara,

kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

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.

5. Perilaku Pascapembelian

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

2.1.2 Pengetahuan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Mowen and Minor (2008:106) mendefinisikannya sebagai *“The amount of experience with and information about particular products or services a person has”*. Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Sedangkan Engel et al. (1994:316) : *“at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers*

functioning in the marketplace is called consumer knowledge". Atau Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

Berdasarkan kepada dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2.1.2.2 Jenis Pengetahuan Konsumen

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

1) Pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*),

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori : episodic dan semantic. Pengetahuan episodic (*Episodic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantic (*Semantic knowledge*) mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

2) Pengetahuan prosedur (*Procedural knowledge*).

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

Mowen dan Minor (2008:106) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori :

1. Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*),

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

2. Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*), dan

Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk

3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Engel et al. (1994:317) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan, yaitu:

- a. Pengetahuan Produk,
- b. Pengetahuan Pembelian, dan
- c. Pengetahuan Pemakaian.

Berikut ini dijelaskan pembagian pengetahuan konsumen tersebut:

a. Pengetahuan Produk

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

1. Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk
2. Terminologi produk

3. Atribut atau ciri produk

4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik

1. Analisis Kesadaran

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran (*awareness set*). Jelaslah, sulit untuk menjual produk yang “tidak dikenal.” Sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

2. Analisis Citra

Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (*Image analysis*).

3. Kesalahan Persepsi Terhadap Produk

Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan di dalam pengetahuan konsumen. Sangat lazim untuk mendapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti bagi keberhasilan.

4. Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka

mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Pemasar akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan berespon terhadap potongan harga kompetitif bila mereka percaya konsumen banyak mengetahui tentang harga yang ditetapkan di pasar. Sebaliknya, tingkat pengetahuan yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar kurang memerhatikan tentang perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan pesaing. Bila konsumen sebagian besar tidak mengetahui tentang perbedaan harga relatif, pemasar dapat mengeksploitasi ketidaktahuan ini melalui harga yang lebih tinggi.

Peter dan Olson (2006:86) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu :

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk, dan
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Secara rinci, diuraikan sebagai berikut :

1. Produk Sebagai Perangkat Ciri (*Products as Bundles of Attributes*)

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik/ciri atau atribut dari produk tersebut. Bagi seorang konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

Peter dan Olson (2006:84) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*Product class*), bentuk produk (*Product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*).

Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Produk Sebagai Perangkat Manfaat (*Products as Bundles of Benefits*)

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar proses metabolisme tubuh.

Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional (*Functional consequences*) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen.

Konsekuensi psikososial (*Psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakannya.

3. Produk Sebagai Pemuas Nilai (*Products as Values Satisfiers*)

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan). Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai : instrumental dan terminal.

a. Nilai instrumental (*Instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri).

b. Nilai terminal (*Terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas (bahagia, damai, berhasil).

Nilai instrumental dan terminal (tujuan atau kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya.

b. Pengetahuan Pembelian

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

1. Di mana Membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah di mana mereka 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 di mana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk di mana pengetahuan ini dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Bila konsumen tidak akrab dengan sebuah toko, mereka harus lebih mengandalkan informasi di dalam toko dan peraga untuk mengidentifikasi lokasi produk. Pengolahan stimulus dalam toko yang meningkat mungkin mengaktifkan kebutuhan atau keinginan yang sebelumnya tidak dikenali, sehingga menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan.

2. Kapan Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. 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 berlalunya waktu.

c. 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.

2.1.3 Bank Syariah

2.1.3.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah

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

Muhammad (2002:13) menyimpulkan “Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam”.

2.1.3.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Jenis perbedaan	Bank syariah	Bank konvensional
Landasan hukum	Al Qur'an & as Sunnah + Hukum positif	Hukum positif
Basis operasional	Bagi hasil	Bunga
Skema produk	Berdasarkan syariah, semisal mudharabah, wadiah, murabahah, musyarakah dan sebagainya	Bunga
Perlakuan terhadap Dana Masyarakat	Dana masyarakat merupakan titipan/investasi yang baru mendapatkan hasil bila diputar/di'usahakan' terlebih dahulu	Dana masyarakat merupakan simpanan yang harus dibayar bunganya saat jatuh tempo
Sektor penyaluran dana	Harus yang halal	Tidak memerhatikan halal/haram
Organisasi	Harus ada DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak ada DPS
Perlakuan Akuntansi	<i>Accrual dan cash basis (untuk bagi hasil)</i>	<i>Accrual basis</i>

Sumber : syariahmandiri.co.id

Terdapat perbedaan pula antara bagi hasil dan bunga bank, yaitu sebagai berikut.:

Tabel 2.2
Perbedaan antara bagi hasil dan bunga bank

Bunga	Bagi hasil
Suku bunga ditentukan di muka	Nisbah bagi hasil ditentukan di muka
Bunga diaplikasikan pada pokok pinjaman (untuk kredit)	Nisbah bagi hasil diaplikasikan pada pendapatan yang diperoleh nasabah pembiayaan
Suku bunga dapat berubah sewaktu-waktu secara sepihak oleh bank	Nisbah bagi hasil dapat berubah bila disepakati kedua belah pihak

Sumber : syariahmandiri.co.id

2.1.3.3 Prinsip Dasar Produk Bank Syariah

Prinsip-prinsip dasar produk bank syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan menghimpun dana (produk pendanaan), antara lain :

1. *Wadiah (Depository)*

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

2. *Mudharabah Muthlaqah (General Investment)*

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

3. *Mudharabah Muqayyadah*

Kerjasama antara dua pihak di mana pihak pertama menyediakan modal dan memberikan kewenangan terbatas kepada pihak kedua dalam menentukan jenis dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan di muka.

Prinsip-prinsip dasar produk syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan penyaluran dana atau produk pembiayaan :

a. *Murabahah (Deferred Payment Sale)*

Suatu perjanjian yang disepakati antar bank syariah dengan nasabah di mana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku/modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang telah ditentukan.

b. *Mudharabah (Trust Financing, Trust Investment)*

Kerjasama antara dua pihak di mana pihak pertama menyediakan modal sedangkan pihak kedua mengelola dana di mana keuntungan dan kerugian dibagi bersama menurut kesepakatan di muka.

c. *Musyarakah (Partnership, Project Financing Participation)*

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

d. *Salam (In-front Payment Sale)*

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

e. *Istishna (Purchase by Order or Manufacture)*

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

f. *Ijarah (Operational Lease)*

Perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa juga dapat memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

Adapun prinsip produk-produk syariah dalam penyelenggaraan jasa-jasa perbankan :

1. *Kafalah (Guaranty)*

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

2. *Wakalah (Deputyship)*

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

3. *Hawalah (Transfer Service)*

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

4. *Ar-Rahn (Mortgage)*

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

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

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

2.1.3.4 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. (*Sumber: bi.go.id, 2013*)

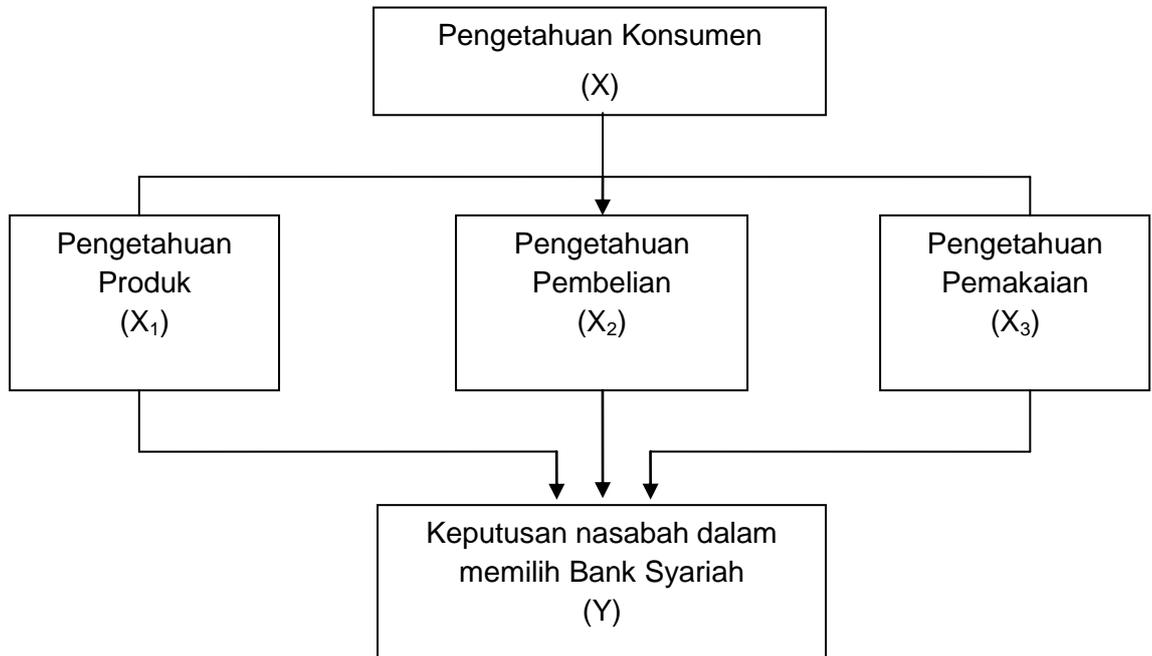
2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Lina Budiarti berjudul : Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi pada pengguna laptop acer di area hotspot Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer baik secara parsial maupun simultan, Sedangkan faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer adalah pengetahuan pembelian (X_2).

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Sulistyo Rachmad yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Yogyakarta (Studi di UPN,UII,UGM 2008-2009). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

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

- 1) Diduga bahwa pengetahuan konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.
- 2) Diduga bahwa dari variabel pengetahuan konsumen yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar adalah pengetahuan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, hubungan yang bersifat sebab-akibat yaitu antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk menunjang pembahasan dalam penulisan ini, penulis memusatkan pada obyek tertentu yaitu pada PT. Bank Muamalat Cabang Makassar berlokasi di Jalan Dr. Ratulangi No. 72 Makassar. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan satu bulan dimulai dari bulan Desember tahun 2013 sampai dengan bulan Januari tahun 2014.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat cabang Ratulangi Makassar yaitu sebesar 4000 nasabah. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Slovin (Umar, 2008:141) yaitu :

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

$$n = \frac{4000}{1 + 4000 (0,10)^2}$$

$n = 97,56$ 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.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data Kualitatif.

Data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai masalah pengetahuan konsumen terhadap keputusan memilih bank syariah di Makassar.

2. Data Kuantitatif.

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden terpilih.

b. Data Sekunder.

Data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. *Interview* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab kepada pimpinan perusahaan dan beberapa karyawan, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini.
2. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.
3. Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa literatur, artikel, karya ilmiah, dan bahan analisis yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Pengetahuan Produk (X ₁)	Merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda	a. Nisbah bagi hasil b. Prinsip <i>mudharabah</i> c. Prinsip <i>musyarakah</i> d. Prinsip <i>murabahah</i> e. Jenis/ragam produk f. Manfaat produk	Sangat Tidak Mengetahui = 1 Tidak Mengetahui = 2 Cukup Mengetahui = 3 Mengetahui = 4 Sangat Mengetahui = 5
Pengetahuan Pembelian (X ₂)	Informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk	a. Lokasi kantor bank b. Lokasi jaringan ATM c. Prosedur pembukaan rekening/tabungan d. Biaya yang dikeluarkan e. Letak <i>teller</i> dan <i>customer service (cs)</i> f. Prosedur pengajuan pinjaman	Sangat Tidak Mengetahui = 1 Tidak Mengetahui = 2 Cukup Mengetahui = 3 Mengetahui = 4 Sangat Mengetahui = 5
Pengetahuan Pemakaian (X ₃)	Informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut	a. Cara penggunaan ATM b. Cara tarik/simpan tunai melalui <i>teller</i> c. Cara penggunaan layanan <i>transfer</i> d. Cara penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> e. Cara penggunaan layanan <i>Internet Banking</i>	Sangat Tidak Mengetahui = 1 Tidak Mengetahui = 2 Cukup Mengetahui = 3 Mengetahui = 4 Sangat Mengetahui = 5
Keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (Y)	Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda	a. Jenis/ragam produk b. Nisbah bagi hasil c. Prinsip Syariah d. Lokasi kantor e. Kemudahan membuka rekening/ tabungan f. Kemudahan pengajuan pinjaman g. Kemudahan Menggunakan ATM h. Kemudahan tarik/ simpan tunai melalui <i>teller</i> i. Kemudahan Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Cukup Setuju = 3 Setuju = 4 Sangat Setuju = 5

3.7 Metode Analisis

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi oleh perusahaan, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

- 1) Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Makassar dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
- 2) Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Riduwan dan Akdom (2007:142) yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

b_0 = Nilai constan/reciprocel

X_1 = Pengetahuan produk

X_2 = Pengetahuan pembelian

X_3 = Pengetahuan pemakaian

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Standar error

- 3) Pengujian Hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dengan menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji t

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang 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.

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 tidak bebas (*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.

4) 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. Di mana dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005).

5) 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 (Sugiyono, 2009:101).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar.

ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru di mana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank

Muamalat, dengan rahmat Allah *Rabbul Izzati*, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia* 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia* 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia* 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

4.1.2 Visi PT. Bank Muamalat

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

4.1.3 Misi PT. Bank Muamalat

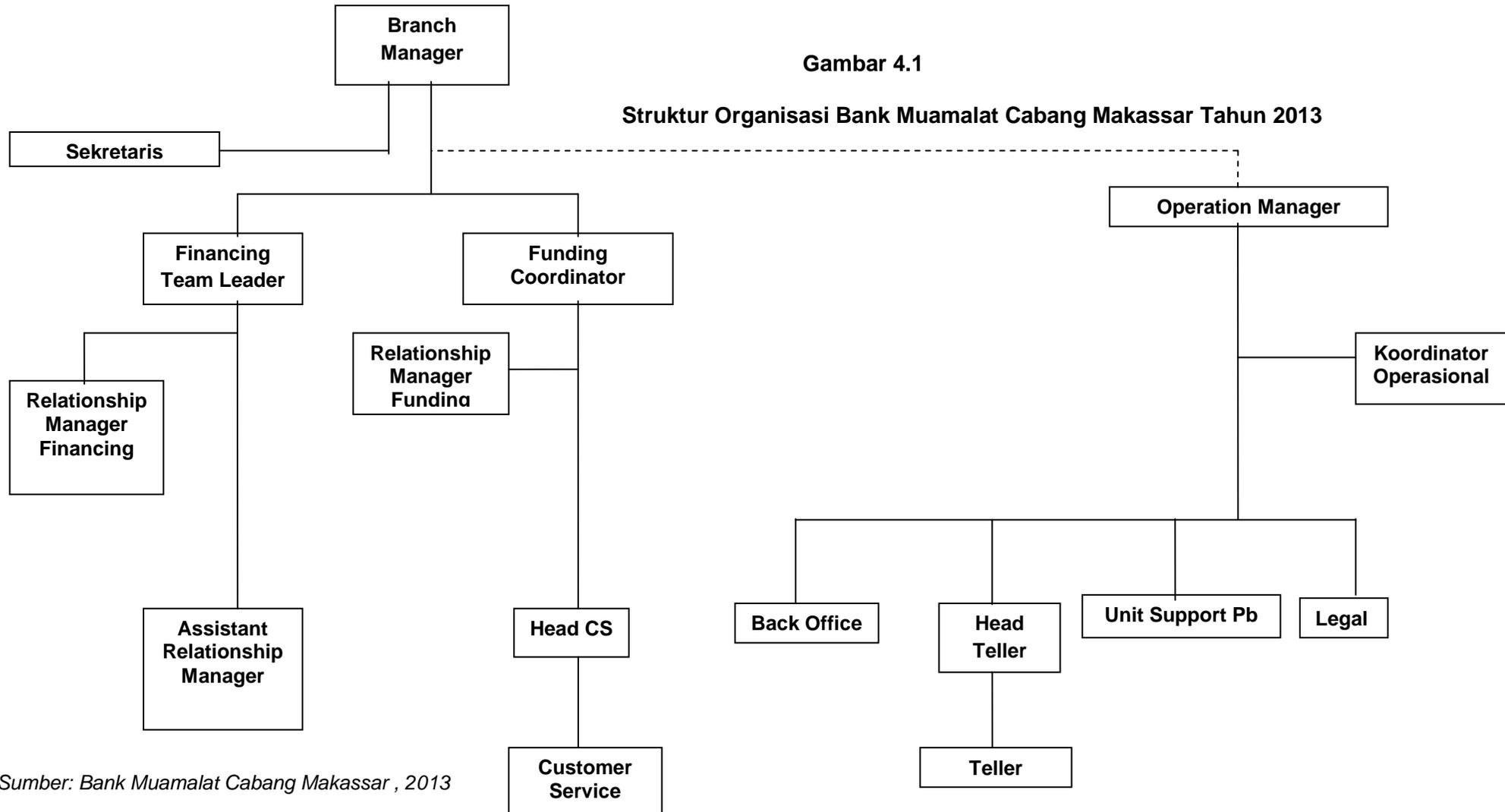
Menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

4.1.4 Struktur Organisasi PT Bank Muamalat

Struktur organisasi perusahaan dibuat agar karyawan dapat melaksanakan tugas dan wewenang dengan baik dan bertanggung jawab. Adapun Struktur organisasi PT. Bank Muamalat cabang Makassar sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Makassar Tahun 2013



Sumber: Bank Muamalat Cabang Makassar , 2013

4.1.5 Pembagian Tugas

1. Branch Manager

Tujuan : bertanggung jawab pada setiap fungsi divisi dan memastikan bahwa tujuan semua terpenuhi.

2. Relationship Manager Funding

Mencapai target *Funding* yang telah ditetapkan. Pengumpulan data potensial daerah dan potensial pasar, memberikan pelayanan prima kepada nasabah utama, memasarkan produk dan jasa pelayanan Bank Muamalat Indonesia, melakukan seluruh aktifitas promosi atau sosialisasi produk.

3. Financing Support Unit – CI

Sebagai Credit Investigation: taksasi dan Retaksasi atas jaminan Nasabah, membuat laporan taksasi, mengadakan penyelidikan terhadap jaminan nasabah, membuat dan memonitor pelaksanaan Retaksasi minimal 6 bulan sekali, membuat Laporan Rekonsiliasi Pemeringkatan Nasabah (FPN).

4. Financing Support Unit – Admin

Sebagai Administrasi dokumen-dokumen pembiayaan: menerima, menyimpan, mengeluarkan file pembiayaan dan dokumentasi dari Loan Document dan Safe Keeping serta bertanggung-jawab terhadap kelengkapan file tersebut.

5. Teller

Bertanggung Jawab terhadap seluruh transaksi nasabah yang berhubungan dengan teller. Memberikan pelayanan terhadap nasabah secara tepat, cermat dan memuaskan, Melaksanakan seluruh transaksi tunai maupun non tunai yang diinstruksikan oleh nasabah.

6. Customer Service

Bertanggung Jawab terhadap seluruh transaksi nasabah yang berhubungan dengan Customer Service. Melayani nasabah pada waktu pembukaan, penutupan dan perubahan rekening nasabah (giro, tabungan, deposito, DPLK dan lain-lain), melayani dan menyelesaikan berbagai masalah serta complain nasabah, memelihara file pembukaan dan penutupan rekening.

4.1.6 Produk dan Layanan PT. Bank Muamalat

1. Pendanaan

a. Giro Wadiah

- Giro Muamalat Ultima iB

b. Tabungan

- iB Muamalat Mudharabah
- iB Muamalat Wadiah
- TabunganKu
- Tabungan Muamalat Prima iB
- Tabungan Muamalat Dollar
- Tabungan Haji Arafah
- Tabungan Muamalat Umroh

c. Deposito

- Deposito Mudharabah
- Deposito Fulinves

2. Pembiayaan

a. Konsumen

- KPR Muamalat

- AutoMuamalat
- Dana Talangan Porsi Haji
- Pembiayaan Muamalat Umroh

b. Modal Kerja

- Pembiayaan Modal Kerja
- Pembiayaan LKM Syariah

c. Investasi

- Pembiayaan Investasi
- Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

3. Layanan

- 1) SalaMuamalat
- 2) Muamalat Mobile
- 3) Internet Banking

4.1.7 Letak Kantor

Adapun alamat kantor cabang Bank Muamalat dan nomor telpon area Makassar;

1. Bank Muamalat - Makassar Sam Ratulangi, Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 72,
Makassar. (0411) 8327777, www.muamalatbank.com

2. Bank Muamalat - Makassar Pengayoman, Jl. Pengayoman, Komplek
Mirah F8, Makassar (0411) 433755, www.muamalatbank.com

3. Bank Muamalat - Makassar Daya, Jl. Perintis Kemerdekaan, Komplek
Bukit Katulistiwa Ruko Blok A No. 7, Makassar, www.muamalatbank.com

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Analisis Profil Responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengukur pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah Bank Muamalat dalam memilih bank syariah. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat cabang Makassar. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Muamalat cabang Makassar. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Sampling* menurut *Slovin*, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini diperkirakan sebanyak 98 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 98 eksamplar, dan semua kuesioner kembali dan responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner.

Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, sumber informasi, dan lamanya menjadi nasabah Bank Muamalat. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	44	44,9%
Wanita	54	55,1%
Total	98	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Profil responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*) menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah wanita yakni sebanyak 54 orang atau 55,1%, sedangkan pria sebanyak 44 orang atau 44,9%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Makassar adalah wanita.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	8	8,2%
21 - 30 tahun	37	37,8%
31 - 40 tahun	32	32,7%
41 - 50 tahun	11	11,2%
> 50 tahun	10	10,2%
Total	98	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni deskripsi profil responden menurut umur yang menunjukkan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 21 - 30 tahun yakni sebesar 37 orang dengan persentase 37,8%, kemudian yang berumur antara 31 - 40 tahun sebesar 32 orang dengan persentase 32,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Makassar adalah nasabah yang memiliki umur antara 21 – 30 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	14	14,3%
BUMN	4	4,1%
Karyawan Swasta	42	42,9%
Pengusaha	10	10,2%
Pelajar/Mahasiswa	18	18,4%
Lainnya	10	10,2%
Total	98	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari tabel di atas yakni profil responden berdasarkan pekerjaan, maka terlihat bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah karyawan swasta yakni sebanyak 42 orang atau 42,9%, diikuti oleh pelajar atau mahasiswa yakni sebanyak 18 orang atau sebesar 18,4%, kemudian responden yang berprofesi sebagai PNS yakni sebanyak 14 orang atau sebesar 14,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Makassar adalah karyawan swasta.

Selanjutnya akan disajikan data profil responden berdasarkan sumber informasi pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Keluarga/Teman	60	61,2%
Media Elektronik	22	22,4%
Brosur/Pamflet/Buku	12	12,2%
Lain-lain	4	4,1%
Total	98	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa keluarga/teman menjadi sumber informasi yang paling dominan yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase 61,2%, selanjutnya yaitu media elektronik (radio dan televisi) sebanyak 22 orang dengan persentase 22,4%, kemudian brosur atau pamflet atau buku yakni sebanyak 12 orang dengan persentase 12,2% dan lain-lain yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase sebanyak 4,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah Bank Muamalat Cabang Makassar memperoleh informasi dari keluarga atau teman.

Berikutnya yaitu tabel 4.5 memperlihatkan responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah Bank Muamalat.

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Bank Muamalat

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	44	44,9%
1 - 3 tahun	32	32,7%
3 - 5 tahun	10	10,2%
> 5 tahun	12	12,2%
Total	98	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah nasabah baru yakni kurang dari 1 tahun sebanyak 44 orang dengan persentase 44,9%, selanjutnya yaitu responden yang telah menjadi nasabah selama 1 – 3 tahun yakni sebanyak 32 orang dengan persentase 32,7%.

4.2.2 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 98 orang, maka:

$$Range = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi : $98 \times 5 = 490$

Skor terendah : $98 \times 1 = 98$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu: $\frac{490-98}{5} = 79$

Range skor:

98-177 = Sangat rendah

178-255 = Rendah

256-333 = Cukup

334-411 = Tinggi

412-490 = Sangat tinggi

4.2.3 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 :

1. 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 4.7 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan Produk

Tanggapan Pertanyaan	STM		TM		CM		M		SM		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Apakah anda mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat?	3	3,1	18	18,4	36	36,7	37	37,8	4	4,1	315
2. Apakah anda mengetahui prinsip <i>mudharabah</i> pada bank syariah?	2	2,0	12	12,2	40	40,8	42	42,9	2	2,0	324
3. Apakah anda mengetahui prinsip <i>musyarakah</i> pada bank syariah?	1	1,0	18	18,4	37	37,8	40	40,8	2	2,0	318
4. Apakah anda mengetahui prinsip <i>murabahah</i> pada bank syariah?	1	1,0	15	15,3	43	43,9	36	36,7	3	3,1	319
5. Apakah anda mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat?	1	1,0	14	14,3	44	44,9	35	35,7	4	4,1	321
6. Apakah produk Bank Muamalat yang anda gunakan bermanfaat bagi anda?	4	4,1	5	5,1	29	29,6	47	48,0	13	13,3	354
Rata-rata											325

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, yakni tanggapan responden mengenai pengetahuan produk bank syariah (Bank Muamalat), maka sebagian besar responden memberikan jawaban mengetahui nisbah (porsi/bagian yang menjadi hak masing-masing pihak pada proses distribusi bagi hasil antara nasabah dan bank) bagi hasil yang diberikan oleh pihak bank yakni sebesar 37 orang atau 37,8%. Pertanyaan kedua yaitu tentang prinsip *mudharabah*, rata-rata responden memberikan jawaban mengetahui yakni sebesar 42 orang atau 42,9%. Pertanyaan ketiga yaitu tentang prinsip *musyarakah*, sebagian besar responden memberikan jawaban mengetahui yakni sebesar 40 orang atau 40,8%. Pertanyaan keempat mengenai prinsip *murabahah*, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup mengetahui yakni sebesar 43 orang atau 43,9%. Pertanyaan kelima mengenai jenis atau ragam produk yang ditawarkan, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup mengetahui yakni sebesar 44 orang atau 44,9%. Pertanyaan keenam mengenai manfaat produk, sebagian besar responden memberikan jawaban mengetahui yakni sebesar 47 orang atau 48%. Dari tabel di atas dapat disimpulkan tanggapan responden mengenai pengetahuan produk berada pada *range* skor cukup dengan nilai rata-rata yaitu 325.

2. Pertanyaan mengenai variabel pengetahuan pembelian (X_2)

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 4.8 berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan Pembelian

Tanggapan	STM		TM		CM		M		SM		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Apakah anda mengetahui lokasi kantor Bank Muamalat?	-	-	1	1,0	14	14,3	56	57,1	27	27,6	403
2. Apakah anda mengetahui lokasi jaringan ATM Bank Muamalat?	-	-	5	5,1	27	27,6	49	50,0	17	17,3	372
3. Apakah anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan di Bank Muamalat?	-	-	8	8,2	33	33,7	51	52,0	6	6,1	349
4. Apakah anda mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka rekening/tabungan?	-	-	11	11,2	26	26,5	56	57,1	5	5,1	349
5. Apakah anda mengetahui dimana letak <i>teller</i> dan <i>customer services (CS)</i> di dalam Bank Muamalat ?	1	1,0	2	2,0	21	21,4	56	57,1	18	18,4	382
6. Apakah anda mengetahui prosedur pengajuan pinjaman pada Bank Muamalat?	7	7,1	30	30,6	36	36,7	23	23,5	2	2,0	277
Rata-rata											355

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden mengenai pengetahuan pembelian dengan pertanyaan bahwa responden mengetahui lokasi kantor Bank Muamalat, maka jawaban terbanyak responden adalah mengetahui sebanyak 56 orang atau 57,1%. Kemudian pernyataan kedua mengenai pengetahuan lokasi jaringan ATM Bank Muamalat, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban mengetahui sebanyak 49 orang atau sebesar 50%. Pertanyaan ketiga mengenai pengetahuan prosedur pembukaan rekening/tabungan di Bank Muamalat, maka rata-rata responden memberikan jawaban mengetahui sebesar 51 orang atau sebesar 52%.

Pertanyaan keempat mengenai biaya yang dikeluarkan untuk membuka rekening/tabungan, sebagian besar responden memberikan jawaban mengetahui sebanyak 56 orang atau 57,1%. Pertanyaan kelima mengenai letak *teller* dan *customer services (CS)* di dalam lokasi bank, sebagian besar responden memberikan jawaban mengetahui sebanyak 56 orang atau 57,1%. Selanjutnya mengenai pengetahuan responden terhadap prosedur pengajuan pinjaman, jawaban terbanyak responden adalah cukup mengetahui yaitu sebanyak 36 orang atau 36,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pengetahuan pembelian dengan rata-rata skor bernilai 355 berada pada *range* skor tinggi.

3. Pertanyaan mengenai variabel pengetahuan pemakaian (X_3)

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 4.9 berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan Pemakaian

Tanggapan Pertanyaan	STM		TM		CM		M		SM		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Apakah anda mengetahui cara menggunakan ATM?	-	-	2	2,0	12	12,2	48	49,0	36	36,7	412
2. Apakah anda mengetahui cara menarik/ menyimpan uang tunai secara manual (melalui <i>teller</i>)?	-	-	1	1,0	12	12,2	56	57,1	29	29,6	407
3. Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan transfer sesama dan antar Bank?	-	-	5	5,1	21	21,4	48	49,0	24	24,5	385
4. Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> ?	1	1,0	29	29,6	30	30,6	33	33,7	5	5,1	306
5. Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> ?	2	2,0	29	29,6	32	32,7	30	30,6	5	5,1	301
Rata-rata											362

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pengetahuan pemakaian dengan pertanyaan pertama yaitu pengetahuan responden tentang cara menggunakan ATM, rata-rata responden memberikan jawaban Mengetahui yakni sebanyak 48 orang atau 49%. Pertanyaan kedua tentang pengetahuan cara menarik/menyimpan uang tunai secara manual (melalui *teller*) didominasi jawaban terbanyak responden adalah mengetahui yakni sebanyak 56 orang atau sebesar 57,1%. Pertanyaan ketiga mengenai pengetahuan cara menggunakan layanan transfer, sebagian besar responden memberikan jawaban mengetahui yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 33,7%. Pertanyaan keempat mengenai cara menggunakan layanan *Mobile Banking*, jawaban terbanyak responden adalah mengetahui yaitu sebanyak 33 orang atau 33,7%. Pertanyaan kelima yaitu cara menggunakan layanan *Internet Banking*, jawaban terbanyak responden adalah cukup mengetahui yaitu sebanyak 32 orang atau 32,7%. Dari

hasil di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pengetahuan pemakaian dengan nilai skor rata-rata 362 yang berada pada *range* skor tinggi.

4.2.4 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 berikut ini :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden mengenai Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah

Tanggapan Pertanyaan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat?	-	-	6	6,1	28	28,6	60	61,2	4	4,1	356
2. Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank?	-	-	8	8,2	30	30,6	55	56,1	5	5,1	351
3. Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena menggunakan prinsip syariah (<i>mudharabah, musyarakah, dan murabahah</i>)?	-	-	1	1,0	23	23,5	51	52,0	23	23,5	390
4. Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena anda mengetahui lokasi kantor Bank Muamalat?	-	-	4	4,1	20	20,4	59	60,2	15	15,3	379
5. Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan?	1	1,0	4	4,1	38	38,8	49	50,0	6	6,1	349
6. Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena mengetahui prosedur pengajuan pinjaman?	5	5,1	20	20,4	39	39,8	32	32,7	2	2,0	300
7. Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena kemudahan menggunakan ATM Bank Muamalat?	2	2,0	5	5,1	29	29,6	49	50,0	13	13,3	360
8. Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena kemudahan melakukan penarikan tunai melalui <i>teller</i> ?	2	2,0	4	4,1	27	27,6	53	54,1	12	12,2	363
9. Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena kemudahan menggunakan layanan <i>mobile Banking</i> ?	2	2,0	16	16,3	38	38,8	40	40,8	2	2,0	318
Rata-rata											352

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dengan pertanyaan bahwa memilih Bank Muamalat karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 60 orang atau sebesar 61,2%. Pertanyaan kedua yaitu memilih Bank Muamalat karena nisbah bagi hasil yang diberikan, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 55 orang atau sebesar 56,1%. Responden memutuskan memilih Bank Muamalat karena menggunakan prinsip syariah (*mudharabah, musyarakah, dan murabahah*), didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 51 orang sebesar 52%. Selanjutnya responden memutuskan memilih Bank Muamalat karena mengetahui lokasi kantor, maka jawaban responden terbanyak adalah setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 60,2%. Responden memilih Bank Muamalat karena mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 49 orang atau sebesar 50%. Pertanyaan mengenai responden dalam memilih Bank Muamalat karena mengetahui prosedur pengajuan pinjaman, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 39 orang atau sebesar 39,8%. Pertanyaan selanjutnya yaitu responden memilih Bank Muamalat karena kemudahan menggunakan ATM, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 50%. Pertanyaan selanjutnya yaitu responden memilih Bank Muamalat karena kemudahan melakukan penarikan tunai melalui *teller*, jawaban terbanyak responden adalah setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 54,1%. Pertanyaan terakhir yaitu responden memilih Bank Muamalat karena kemudahan menggunakan layanan *mobile Banking*, jawaban terbanyak responden adalah setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

berada pada *range* skor tinggi dengan nilai rata-rata 352 dan pertanyaan yang memiliki skor yang tertinggi yaitu tentang nisbah bagi hasil dan prinsip syariah (*mudharabah, musyarakah, dan murabahah*).

4.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.5.1 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 20. 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 20 (*Statistical Package for Social Science 20*). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No.	Item	Total Pearson Correlation	r_{standar}	Keterangan
1.	X11	0,609	0,50	Valid
2.	X12	0,714	0,50	Valid
3.	X13	0,708	0,50	Valid
4.	X14	0,760	0,50	Valid
5.	X15	0,599	0,50	Valid
6.	X16	0,551	0,50	Valid
7.	X21	0,745	0,50	Valid
8.	X22	0,767	0,50	Valid
9.	X23	0,841	0,50	Valid
10.	X24	0,739	0,50	Valid
11.	X25	0,455	0,50	Tidak Valid
12.	X26	0,418	0,50	Tidak Valid
13.	X31	0,672	0,50	Valid
14.	X32	0,597	0,50	Valid
15.	X33	0,750	0,50	Valid
16.	X34	0,673	0,50	Valid
17.	X35	0,647	0,50	Valid
18.	Y1	0,771	0,50	Valid
19.	Y2	0,777	0,50	Valid
20.	Y3	0,757	0,50	Valid
21.	Y4	0,659	0,50	Valid
22.	Y5	0,838	0,50	Valid
23.	Y6	0,572	0,50	Valid
24.	Y7	0,701	0,50	Valid
25.	Y8	0,911	0,50	Valid
26.	Y9	0,742	0,50	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa terdapat dua item pertanyaan yang mempunyai nilai *total pearson correlation* atau nilai korelasi di bawah 0,50 yaitu item X25 dan X26, sehingga menurut Sugiyono (2009:143) bahwa apabila nilai korelasi di bawah dari 0,50 maka butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Maka dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang tidak valid akan dibuang. Berdasarkan

hal tersebut, peneliti beranggapan bahwa pertanyaan X25 mengenai letak *teller* dan *costumer service* dan X26 mengenai prosedur pengajuan pinjaman tidak mampu mengukur konstruk yang ingin diukur.

Dari tabel di atas juga menunjukkan bahwa selain item X25 dan X26, 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 maka hanya satu variabel yang memiliki butir instrumen yang tidak valid, selebihnya dianggap sudah valid karena memiliki nilai *total pearson correlation* di atas dari 0,50.

4.2.5.2 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 Ghazali (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 berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Sumber: *Output SPSS 20, 2014*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X₁ di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,725 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable*

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Sumber: *Output SPSS 20, 2014*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X₂ di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,747 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

Sumber: *Output SPSS 20, 2014*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X₃ di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,687 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

Sumber: *Output SPSS 20, 2014*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

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.

4.2.6 Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

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 20 (*Statistical Package for Social Science 20*) dapat dirangkum melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.054	3.133		2.890	.005
	X1	.318	.130	.231	2.452	.016
	X2	.625	.193	.305	3.239	.002
	X3	.408	.142	.257	2.869	.005

Sumber : *Output data SPSS, 2014*

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputersasi SPSS versi 20, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

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

$$Y = 9,054 + 0,318x_1 + 0,625x_2 + 0,408x_3$$

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

$b_0 = 9,054$ merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian konstan maka nilai keputusan nasabah memilih bank syariah adalah sebesar 905,4%.

$b_1 X_1 = 0,318$ yang memberikan arti bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat). Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai pengetahuan produk maka akan memengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah yakni sebesar 31,8%.

$b_2 X_2 = 0,625$ yang memberikan arti bahwa pengetahuan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat). Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai pengetahuan pembelian maka akan memengaruhi nasabah memilih bank syariah yakni sebesar 62,5%.

$b_3 X_3 = 0,408$ yang memberikan arti bahwa pengetahuan pemakaian berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat). Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai pengetahuan pemakaian maka akan

memengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah yakni sebesar 40,8%.

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat) adalah variabel pengetahuan pembelian, hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,625 yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel lainnya.

4.2.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.354	3.868

Sumber : *Output data SPSS, 2014*

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai $R = 0,612$ atau mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,354. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), dan pengetahuan pemakaian (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 35,4% terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

(Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.8 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 parsial dan uji hipotesis secara simultan. Adapun hasil dari pengujian tersebut juga akan dijelaskan.

4.2.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial 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 4.17
Hasil Perhitungan Uji t

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.
Pengetahuan Produk (X_1)	2,452	1,986	0,016
Pengetahuan Pembelian (X_2)	3,239	1,986	0,002
Pengetahuan Pemakaian (X_3)	2,869	1,986	0,005

Sumber: *Output SPSS 20, 2014*

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 parsial (uji t) antara variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan nasabah memilih bank syariah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,452 > t_{tabel}$ $1,986$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,016$ yang lebih kecil dari $0,05$, hal ini berarti bahwa pengetahuan produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan produk (X_1) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

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

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah menunjukkan nilai t_{hitung} $3,239 > t_{tabel}$ $1,986$ serta memiliki nilai probabilitasnya sebesar $0,002$ yang lebih kecil dari $0,05$, hal ini berarti bahwa pengetahuan pembelian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan pembelian (X_2) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

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

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan pemakaian terhadap variabel keputusan memilih bank syariah menunjukkan nilai t_{hitung} 2,869 > t_{tabel} 1,986 serta memiliki nilai probabilitas sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa pengetahuan pemakaian (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan pemakaian (X_3) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

4.2.8.2 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 4.18
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	840.610	3	280.203	18.731	.000 ^b
Residual	1406.207	94	14.960		
Total	2246.816	97			

Sumber: *Output SPSS 20, 2014*

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 18,731 > 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 Muamalat).

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menguraikan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Di mana pengetahuan konsumen meliputi : pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat).

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

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk pengetahuan produk sebesar 0,318, selain itu memiliki nilai t -hitung = 2,452 > t -tabel = 1,986, serta memiliki nilai p value = 0,016 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel et al. (1994:60) yang berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel 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 Engel et al. (1994:317), pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga, dan salah satunya adalah pengetahuan produk.

Penelitian ini juga 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 0,625, selain itu memiliki t_{hitung} 3,239 > t_{tabel} 1,986 dan memiliki nilai p_{value} 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dan dapat diketahui pula bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah adalah variabel pengetahuan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel et al. (1994:60) yang berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel 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 Engel et al. (1994:317), pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga, dan salah satunya adalah pengetahuan pembelian. Semakin baik pengetahuan nasabah

mengenai lokasi kantor, jaringan ATM, prosedur pembukaan rekening dan pengajuan pinjaman maka semakin baik pula nasabah dalam mengambil keputusan dalam memilih Bank Muamalat.

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 dan faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer adalah pengetahuan pembelian (X_2), sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Budiarti.

3. Uji signifikan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai untuk variabel pengetahuan pemakaian sebesar 0,408, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} 2,869 > t_{tabel} 1,986$ serta memiliki nilai $p_{value} 0,005 < 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan pemakaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel et al. (1994:60) yang berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel 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 Engel et al. (1994:317), pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga, dan salah satunya 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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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), pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat cabang Makassar). Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa diduga pengetahuan konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dapat diterima.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah adalah variabel pengetahuan pembelian (X_2) karena memiliki nilai koefisien regresi yang terbesar serta memiliki nilai probabilitas yang terkecil dari variabel lainnya. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan bahwa diduga variabel pengetahuan konsumen yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah adalah pengetahuan pembelian dapat diterima.
- 3) Dari hasil pengujian secara parsial (uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki t_{hitung} yang lebih besar

dari t_{tabel} dan memiliki tingkat signifikan (probabilitas) lebih kecil dari 0,05. Dan secara simultan (uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3)) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

5.2. 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 perusahaan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan pengetahuan nasabah tentang bank syariah khususnya pengetahuan tentang Bank Muamalat 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/seminar tentang perbankan syariah yang dapat bekerjasama dengan organisasi kampus misalnya saja Forum Studi Ekonomi Islam (FoSEI) Unhas ataupun organisasi kemasyarakatan yang mengusung pengembangan ekonomi islam seperti Masyarakat Ekonomi Islam (MES) Sulawesi Selatan.

- 3) Bank Muamalat diharapkan mampu mempertahankan pengetahuan pembelian konsumen mengenai lokasi kantor bank, lokasi jaringan ATM, prosedur pembukaan rekening dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Bank Muamalat juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan produk yaitu tentang prinsip syariah yang ditawarkan, nisbah bagi hasil, manfaat produk, dan jenis/ragam produk yang ditawarkan dan meningkatkan pula pengetahuan pemakaian produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2000. *Ringkasan Laporan Pokok-pokok Hasil Penelitian "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa"*, Jakarta : Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi keenam jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip; Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Muhammad Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Riduwan dan Akdom. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. cetakan kedua. Bandung : Alfabeta.
- Said, Darwis dkk. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Pertama*. Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall,Inc.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D*. edisi revisi cetakan ketujuhbelas. Bandung : Alfabeta.

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

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

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

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

Lina, Budiarti. 2010. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi pada pengguna laptop acer di area hotspot Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya)*..
Perpustakaan Digital Universitas Negeri Malang (online),
(<http://library.um.ac.id>, diakses tanggal 28 Oktober 2013)

Agung Sulistyono, Rachmad. 2010. *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Yogyakarta*. Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. (<http://id.scribd.com/doc/83789862/m-ikrom-Hsb-250939362-Contoh-Skripsi#download> di akses tanggal 23 Oktober 2013)

<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses tanggal 17 Oktober 2013

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

http://www.bi.go.id/web/id/Publikasi/Ekonomi_Regional/KER/Sulsel/ker_sulsel_tw_313.htm diakses tanggal 13 November 2013

<http://www.muamalatbank.com/> diakses tanggal 15 November 2013

<http://www.syariahamandiri.co.id> diakses tanggal 17 November 2013

LAMPIRAN

Lampiran 2

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Achmad Almuhamad Gaffar, Saya adalah mahasiswa S1 Universitas Hasanuddin 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.

Nama Responden :

No. Telp :

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

d. 41 – 50 tahun

b. 21 - 30 tahun

e. > 50 tahun

c. 31 - 40 tahun

3. Pekerjaan

a. PNS

d. Pengusaha

b. BUMN

e. Pelajar/mahasiswa

c. Karyawan Swasta

f. Lainnya: (sebutkan).....

4. Dari manakah Anda memperoleh informasi mengenai Bank Muamalat:

a. Keluarga/teman

c. Brosur/pamflet/buku

b. Media elektronik

d. Lain-lain: (sebutkan).....

5. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah Bank Muamalat:

a. < 1 tahun

c. 3-5 tahun

b. 1-3 tahun

d. > 5 tahun

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan 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)

TM = Tidak Mengetahui (2)

CM = Cukup Mengetahui (3)

M = Mengetahui (4)

SM = Sangat Mengetahui (5)

Pengetahuan Produk

No.	Pertanyaan	STM (1)	TM (2)	CM (3)	M (4)	SM (5)
1.	Apakah anda mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat?					
2.	Apakah anda mengetahui prinsip <i>mudharabah</i> pada bank syariah?					
3.	Apakah anda mengetahui prinsip <i>musyarakah</i> pada bank syariah?					
4.	Apakah anda mengetahui prinsip <i>murabahah</i> pada bank syariah?					
5.	Apakah anda mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat?					
6.	Apakah produk Bank Muamalat yang anda gunakan bermanfaat bagi anda?					

Pengetahuan Pembelian

No.	Pertanyaan	STM (1)	TM (2)	CM (3)	M (4)	SM (5)
1.	Apakah anda mengetahui lokasi kantor Bank Muamalat?					
2.	Apakah anda mengetahui lokasi jaringan ATM Bank Muamalat?					
3.	Apakah anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan di Bank Muamalat?					
4.	Apakah anda mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka rekening/tabungan?					
5.	Apakah anda mengetahui dimana letak <i>teller</i> dan <i>customer services (CS)</i> di dalam Bank Muamalat?					
6.	Apakah anda mengetahui prosedur pengajuan pinjaman pada Bank Muamalat?					

Pengetahuan Pemakaian

No.	Pertanyaan	STM (1)	TM (2)	CM (3)	M (4)	SM (5)
1.	Apakah anda mengetahui cara menggunakan ATM?					
2.	Apakah anda mengetahui cara menarik/menyimpan uang tunai secara manual (melalui <i>teller</i>)?					
3.	Apakah anda mengetahui cara menggunakan layanan transfer sesama dan antar Bank?					
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 Bank Muamalat karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat?					
2.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank?					
3.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena menggunakan prinsip syariah (<i>mudharabah, musyarakah, dan murabahah</i>)?					
4.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena anda mengetahui lokasi kantor Bank Muamalat?					
5.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/tabungan?					
6.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena mengetahui prosedur pengajuan pinjaman?					
7.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena kemudahan menggunakan ATM Bank Muamalat?					
8.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena kemudahan melakukan penarikan tunai melalui <i>teller</i> ?					
9.	Apakah anda memutuskan memilih Bank Muamalat karena kemudahan menggunakan layanan <i>mobile Banking</i> ?					

Lampiran 3

Tabulasi Data Kuesioner

No.	Pengetahuan Produk (X1)						Total	Pengetahuan Pembelian (X2)						Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	4	2	2	2	4	4	18	4	4	4	4	4	2	22
2	3	5	5	5	4	5	27	5	5	4	3	5	2	24
3	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	23
4	2	2	2	2	2	4	14	4	2	2	2	4	2	16
5	4	4	4	4	2	4	22	4	2	2	2	4	2	16
6	2	3	2	2	2	3	14	2	3	3	3	3	2	16
7	4	2	2	3	3	5	19	5	4	3	4	4	2	22
8	2	2	2	4	4	5	19	4	4	5	4	4	1	22
9	2	2	2	2	4	5	17	4	4	3	2	2	1	16
10	2	2	2	5	5	3	19	4	4	4	4	2	2	20
11	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	4	3	3	20
12	2	4	4	4	2	3	19	4	2	2	2	4	2	16
13	1	3	3	3	3	3	16	5	5	4	3	4	4	25
14	3	3	3	2	3	3	17	5	5	5	4	5	2	26
15	2	1	2	2	2	3	12	4	3	3	2	4	2	18
16	3	4	4	4	4	5	24	5	5	5	5	5	2	27
17	3	3	3	3	3	1	16	3	3	2	2	5	1	16
18	2	4	4	4	3	1	18	3	3	4	3	4	2	19
19	3	4	2	2	3	1	15	4	4	2	4	4	1	19
20	3	3	3	3	3	4	19	5	4	3	2	5	1	20
21	3	4	3	3	4	4	21	4	3	4	3	4	3	21
22	2	4	4	3	2	2	17	3	3	3	2	3	3	17
23	2	4	4	4	2	2	18	4	2	2	4	4	2	18
24	4	3	2	2	4	4	19	4	3	4	4	5	3	23
25	2	2	2	2	4	4	16	5	4	4	4	4	5	26
26	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	4	2	26
27	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	2	22
28	2	2	2	2	2	4	14	3	3	3	4	3	2	18
29	1	1	1	1	1	1	6	3	3	2	2	3	2	15
30	3	3	2	3	3	5	19	3	3	3	2	4	2	17
31	2	2	2	2	2	3	13	5	3	3	5	5	3	24
32	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	2	21
33	2	3	3	2	3	4	17	4	4	4	4	5	2	23
34	3	3	2	3	3	4	18	4	3	4	3	4	4	22
35	2	2	3	2	3	2	14	4	4	4	4	1	1	18

36	2	4	4	4	3	3	20	4	4	4	3	4	3	22
37	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	2	19
38	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	3	3	20
39	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	3	3	2	19
40	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	3	23
41	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	2	22
42	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
43	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	3	3	2	19
44	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	4	2	20
45	3	4	4	4	3	4	22	5	5	4	4	4	3	25
46	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	4	4	4	23
47	4	3	4	3	4	3	21	4	5	5	5	5	4	28
48	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	4	3	4	21
49	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	4	3	21
50	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	4	4	21
51	4	4	3	3	4	4	22	5	4	3	3	4	3	22
52	4	4	4	4	3	5	24	5	4	4	4	4	3	24
53	5	4	3	3	4	5	24	5	5	4	3	5	3	25
54	4	2	3	3	2	4	18	5	3	4	4	3	2	21
55	2	4	4	4	2	4	20	5	3	4	4	5	2	23
56	4	4	3	3	2	2	18	4	3	3	2	3	3	18
57	1	3	3	3	2	4	16	4	4	4	4	4	1	21
58	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
59	4	2	2	2	3	4	17	5	5	4	4	5	3	26
60	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	4	22
61	4	3	2	2	3	4	18	5	5	5	4	4	2	25
62	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	4	3	2	19
63	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	4	26
64	3	4	4	3	3	2	19	3	3	2	3	3	2	16
65	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	4	27
66	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	3	22
67	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17
68	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
69	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	3	3	3	19
70	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	3	23
71	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	3	21
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
73	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	3	25
75	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	3	3	2	4	18	5	4	3	3	4	3	22
77	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	4	23

78	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18
79	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	4	5	3	26
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
82	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
83	3	3	2	4	4	3	19	4	4	3	3	3	3	20
84	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
86	2	3	4	5	4	3	21	5	4	4	4	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
88	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	4	3	3	20
89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
90	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	3	4	3	3	19	5	4	3	5	5	4	26
92	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
93	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	3	23
94	4	3	3	3	4	5	22	5	5	4	4	5	3	26
95	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	5	28
96	4	4	4	3	5	5	25	5	5	4	4	5	3	26
97	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	4	3	22
98	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	3	23

Pengetahuan Pemakaian (X3)					Total	Keputusan Nasabah Memilih (Y)									Total
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	2	4	4	2	32
5	5	5	3	4	22	4	4	5	5	4	3	5	5	4	39
4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
4	4	2	4	2	16	4	4	4	4	4	2	2	4	2	30
3	3	3	2	2	13	2	2	3	2	2	3	3	3	2	22
3	4	3	2	2	14	3	4	5	4	4	3	3	4	3	33
5	5	5	2	2	19	2	4	5	3	3	1	5	4	2	29
4	4	3	2	2	15	3	2	3	3	2	2	3	2	2	22
4	2	4	2	2	14	2	2	2	4	2	2	4	2	4	24
3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
4	4	4	2	2	16	4	4	5	4	3	4	2	4	2	32
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	4	2	2	16	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	3	2	19	3	3	3	3	1	1	1	1	1	17

3	3	2	3	3	14	3	3	4	4	3	4	1	3	1	26
5	5	5	2	2	19	2	2	4	5	4	1	4	4	2	28
4	4	4	3	3	18	4	4	5	2	4	1	4	4	4	32
4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	5	3	2	1	13	4	3	5	4	4	4	5	5	4	38
5	5	5	4	4	23	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
5	5	5	2	2	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	3	2	4	5	4	36
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
3	3	3	2	2	13	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
5	5	5	1	1	17	2	2	3	3	3	2	2	2	2	21
5	5	5	5	2	22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
5	5	4	3	3	20	4	3	4	5	3	3	4	4	3	33
3	4	2	2	2	13	3	3	3	4	4	3	3	5	3	31
5	5	4	2	2	18	4	5	5	5	5	3	4	4	3	38
4	4	4	2	2	16	2	2	3	4	4	4	3	3	2	27
4	4	3	2	2	15	3	3	4	4	3	2	3	4	2	28
4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	2	2	2	2	24
4	4	3	2	2	15	4	4	4	4	3	2	3	3	2	29
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	2	3	4	3	31
4	4	3	2	3	16	3	3	4	4	4	2	3	3	3	29
4	4	3	2	3	16	4	3	4	4	4	2	4	4	3	32
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	2	4	1	3	28
5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	3	4	5	4	4	38
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	3	3	5	5	4	36
5	5	5	3	3	21	3	2	5	5	3	1	3	3	3	28
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	3	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	3	3	5	5	4	34

5	5	5	5	5	25	3	3	4	2	4	4	2	3	4	29
5	5	5	2	3	20	5	4	5	5	5	2	4	4	2	36
5	5	5	4	5	24	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31
5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
4	4	4	3	3	18	3	2	3	3	3	3	3	4	3	27
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25
4	4	4	2	2	16	3	3	4	3	3	2	3	3	2	26
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	3	3	21	5	4	5	4	4	4	4	4	3	37
4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	2	2	16	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	2	2	13	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	3	3	21	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
2	3	2	3	3	13	4	4	4	3	3	3	4	3	2	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	4	4	3	3	19	3	5	5	3	4	5	5	5	3	38
5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
4	4	4	2	2	16	4	4	5	5	4	3	4	4	3	36
5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	3	5	5	4	39
5	4	3	3	3	18	4	4	5	3	3	3	4	4	3	33
4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34

Lampiran 4

Data SPSS

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	44	44.9	44.9	44.9
Valid Wanita	54	55.1	55.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	8	8.2	8.2	8.2
Valid 21 - 30 tahun	37	37.8	37.8	45.9
Valid 31 - 40 tahun	32	32.7	32.7	78.6
Valid 41 - 50 tahun	11	11.2	11.2	89.8
Valid > 50 tahun	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	14	14.3	14.3	14.3
Valid BUMN	4	4.1	4.1	18.4
Valid Karyawan Swasta	42	42.9	42.9	61.2
Valid Pengusaha	10	10.2	10.2	71.4
Valid Pelajar/Mahasiswa	18	18.4	18.4	89.8
Valid Lainnya	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keluarga/Teman	60	61.2	61.2	61.2
Valid Media Elektronik	22	22.4	22.4	83.7
Valid Brosur/Pamflet/Buku	12	12.2	12.2	95.9
Valid Lain-lain	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	44	44.9	44.9	44.9
Valid 1 - 3 tahun	32	32.7	32.7	77.6
Valid 3 - 5 tahun	10	10.2	10.2	87.8
Valid > 5 tahun	12	12.2	12.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Frequency Table

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	sangat tidak mengetahui	3	3.1	3.1	3.1
	tidak mengetahui	18	18.4	18.4	21.4
	cukup mengetahui	36	36.7	36.7	58.2
	mengetahui	37	37.8	37.8	95.9
	sangat mengetahui	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	sangat tidak mengetahui	2	2.0	2.0	2.0
	tidak mengetahui	12	12.2	12.2	14.3
	cukup mengetahui	40	40.8	40.8	55.1
	mengetahui	42	42.9	42.9	98.0
	sangat mengetahui	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	sangat tidak mengetahui	1	1.0	1.0	1.0
	tidak mengetahui	18	18.4	18.4	19.4
	cukup mengetahui	37	37.8	37.8	57.1
	mengetahui	40	40.8	40.8	98.0
	sangat mengetahui	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	sangat tidak mengetahui	1	1.0	1.0	1.0
	tidak mengetahui	15	15.3	15.3	16.3
	cukup mengetahui	43	43.9	43.9	60.2
	mengetahui	36	36.7	36.7	96.9
	sangat mengetahui	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	sangat tidak mengetahui	1	1.0	1.0	1.0
	tidak mengetahui	14	14.3	14.3	15.3
	cukup mengetahui	44	44.9	44.9	60.2
	mengetahui	35	35.7	35.7	95.9
	sangat mengetahui	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	sangat tidak mengetahui	4	4.1	4.1	4.1
	tidak mengetahui	5	5.1	5.1	9.2
	cukup mengetahui	29	29.6	29.6	38.8
	mengetahui	47	48.0	48.0	86.7
	sangat mengetahui	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	tidak mengetahui	1	1.0	1.0	1.0
	cukup mengetahui	14	14.3	14.3	15.3
	mengetahui	56	57.1	57.1	72.4
	sangat mengetahui	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	tidak mengetahui	5	5.1	5.1	5.1
	cukup mengetahui	27	27.6	27.6	32.7
	mengetahui	49	50.0	50.0	82.7
	sangat mengetahui	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	tidak mengetahui	8	8.2	8.2	8.2
	cukup mengetahui	33	33.7	33.7	41.8
	mengetahui	51	52.0	52.0	93.9
	sangat mengetahui	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	tidak mengetahui	11	11.2	11.2	11.2
	cukup mengetahui	26	26.5	26.5	37.8
	mengetahui	56	57.1	57.1	94.9
	sangat mengetahui	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	sangat tidak mengetahui	1	1.0	1.0	1.0
	tidak mengetahui	2	2.0	2.0	3.1
	cukup mengetahui	21	21.4	21.4	24.5
	mengetahui	56	57.1	57.1	81.6
	sangat mengetahui	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	sangat tidak mengetahui	7	7.1	7.1	7.1
	tidak mengetahui	30	30.6	30.6	37.8
	cukup mengetahui	36	36.7	36.7	74.5
	mengetahui	23	23.5	23.5	98.0
	sangat mengetahui	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	tidak mengetahui	2	2.0	2.0	2.0
	cukup mengetahui	12	12.2	12.2	14.3
	mengetahui	48	49.0	49.0	63.3
	sangat mengetahui	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	tidak mengetahui	1	1.0	1.0	1.0
	cukup mengetahui	12	12.2	12.2	13.3
	mengetahui	56	57.1	57.1	70.4
	sangat mengetahui	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	tidak mengetahui	5	5.1	5.1	5.1
	cukup mengetahui	21	21.4	21.4	26.5
	mengetahui	48	49.0	49.0	75.5
	sangat mengetahui	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak mengetahui	1	1.0	1.0	1.0
	tidak mengetahui	29	29.6	29.6	30.6
	cukup mengetahui	30	30.6	30.6	61.2
	mengetahui	33	33.7	33.7	94.9
	sangat mengetahui	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak mengetahui	2	2.0	2.0	2.0
	tidak mengetahui	29	29.6	29.6	31.6
	cukup mengetahui	32	32.7	32.7	64.3
	mengetahui	30	30.6	30.6	94.9
	sangat mengetahui	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	cukup setuju	28	28.6	28.6	34.7
	setuju	60	61.2	61.2	95.9
	sangat setuju	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
	cukup setuju	30	30.6	30.6	38.8
	setuju	55	56.1	56.1	94.9
	sangat setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	cukup setuju	23	23.5	23.5	24.5
	setuju	51	52.0	52.0	76.5
	sangat setuju	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
cukup setuju	20	20.4	20.4	24.5
setuju	59	60.2	60.2	84.7
sangat setuju	15	15.3	15.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	4	4.1	4.1	5.1
cukup setuju	38	38.8	38.8	43.9
setuju	49	50.0	50.0	93.9
sangat setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
tidak setuju	20	20.4	20.4	25.5
cukup setuju	39	39.8	39.8	65.3
setuju	32	32.7	32.7	98.0
sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	5	5.1	5.1	7.1
cukup setuju	29	29.6	29.6	36.7
setuju	49	50.0	50.0	86.7
sangat setuju	13	13.3	13.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	4	4.1	4.1	6.1
cukup setuju	27	27.6	27.6	33.7
setuju	53	54.1	54.1	87.8
sangat setuju	12	12.2	12.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	16	16.3	16.3	18.4
cukup setuju	38	38.8	38.8	57.1
setuju	40	40.8	40.8	98.0
sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	15.40	12.593	.440	.694
X12	15.03	11.275	.546	.661
X13	15.23	11.495	.549	.661
X14	15.07	10.961	.614	.640
X15	15.00	12.483	.413	.700
X16	14.60	12.110	.268	.760

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	16.20	9.614	.621	.679
X22	16.70	8.907	.622	.670
X23	16.83	8.144	.723	.634
X24	16.97	8.861	.567	.686
X25	16.30	11.252	.255	.765
X26	18.00	11.310	.177	.791

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	13.43	7.495	.489	.622
X32	13.47	7.844	.384	.660
X33	13.67	6.506	.548	.587
X34	14.57	6.875	.415	.651
X35	14.87	7.154	.393	.659

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	27.73	31.857	.710	.882
Y2	27.67	31.402	.712	.881
Y3	27.07	31.995	.693	.883
Y4	27.27	33.099	.578	.891
Y5	27.70	30.424	.787	.875
Y6	28.27	32.409	.437	.905
Y7	27.60	30.524	.592	.892
Y8	27.43	28.668	.877	.866
Y9	28.07	30.478	.652	.886

Correlations

	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1	
X11	Pearson Correlation	1	.352	.211	.153	.358	.386*	.609**
	Sig. (2-tailed)		.056	.263	.418	.052	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.352	1	.852**	.591**	.139	-.038	.714**
	Sig. (2-tailed)	.056		.000	.001	.464	.841	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.211	.852**	1	.722**	.049	.009	.708**
	Sig. (2-tailed)	.263	.000		.000	.795	.962	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.153	.591**	.722**	1	.359	.185	.760**
	Sig. (2-tailed)	.418	.001	.000		.051	.326	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.358	.139	.049	.359	1	.459*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.052	.464	.795	.051		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.386*	-.038	.009	.185	.459*	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.035	.841	.962	.326	.011		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.609**	.714**	.708**	.760**	.599**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X2
X21	Pearson Correlation	1	.607**	.438*	.391*	.436*	.189	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.032	.016	.316	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.607**	1	.717**	.493**	.206	.000	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.275	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.438*	.717**	1	.632**	.219	.254	.841**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000	.245	.176	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.391*	.493**	.632**	1	.115	.208	.739**
	Sig. (2-tailed)	.032	.006	.000		.544	.271	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.436*	.206	.219	.115	1	-.019	.455*
	Sig. (2-tailed)	.016	.275	.245	.544		.922	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.189	.000	.254	.208	-.019	1	.418*
	Sig. (2-tailed)	.316	1.000	.176	.271	.922		.022
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.745**	.767**	.841**	.739**	.455*	.418*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.022	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		X31	X32	X33	X34	X35	X3
X31	Pearson Correlation	1	.438*	.667**	.121	.151	.672**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.525	.427	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X32	Pearson Correlation	.438*	1	.603**	.115	-.025	.597**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.545	.896	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X33	Pearson Correlation	.667**	.603**	1	.146	.169	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.441	.372	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X34	Pearson Correlation	.121	.115	.146	1	.718**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.525	.545	.441		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X35	Pearson Correlation	.151	-.025	.169	.718**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.427	.896	.372	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.672**	.597**	.750**	.673**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.757**	.561**	.422*	.601**	.504**	.289	.629**	.521**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.020	.000	.005	.121	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.757**	1	.724**	.415*	.620**	.339	.381*	.660**	.450*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.023	.000	.067	.038	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.561**	.724**	1	.440*	.648**	.242	.443*	.829**	.329	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.015	.000	.197	.014	.000	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.422*	.415*	.440*	1	.536**	.368*	.374*	.584**	.386*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.020	.023	.015		.002	.045	.042	.001	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.601**	.620**	.648**	.536**	1	.391*	.558**	.814**	.507**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.033	.001	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.504**	.339	.242	.368*	.391*	1	.129	.394*	.405*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.005	.067	.197	.045	.033		.496	.031	.026	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.289	.381*	.443*	.374*	.558**	.129	1	.690**	.709**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.121	.038	.014	.042	.001	.496		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.629**	.660**	.829**	.584**	.814**	.394*	.690**	1	.548**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.031	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.521**	.450*	.329	.386*	.507**	.405*	.709**	.548**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.076	.035	.004	.026	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.771**	.777**	.757**	.659**	.838**	.572**	.701**	.911**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.354	3.868

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.610	3	280.203	18.731	.000 ^b
	Residual	1406.207	94	14.960		
	Total	2246.816	97			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.054	3.133		2.890	.005
	X1	.318	.130	.231	2.452	.016
	X2	.625	.193	.305	3.239	.002
	X3	.408	.142	.257	2.869	.005

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.14	39.37	32.31	2.944	98
Residual	-11.133	15.074	.000	3.807	98
Std. Predicted Value	-2.773	2.400	.000	1.000	98
Std. Residual	-2.878	3.897	.000	.984	98

a. Dependent Variable: Y

Chart

Scatterplot

Dependent Variable: Y

