

**HUBUNGAN PENGETAHUAN, LOKASI, DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat Desa Temulus Kabupaten Kudus)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

MA'RUF IRSYAD ZUHRI

1805036089

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2022**



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7624691. Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Ma'ruf Irsyad Zuhri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ma'ruf Irsyad Zuhri
NIM : 1805036089
Jurusan : SI Perbankan Syariah
Judul : Hubungan Pengetahuan, Lokasi, dan Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Temulus Kabupaten Kudus)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasah kan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 27 Mei 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. ALI MURTADHO, M.Ag.
NIP: 19710830 199803 1003

ANA ZAHROTUN NIYAH, S.E., M. A.
NIP: 19891009 201903 2015

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi dengan:

Judul : **Hubungan Pengetahuan, Lokasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Temulus Kabupaten Kudus)**

Nama : Ma'ruf Irsyad Zuhri
NIM : 1805036089
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal 23 Juni 2022.

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 23 Juni 2022

Ketua Sidang

Singgih Mubramtohadhi, S.sos.I, MEI.
NIP. 19821031 201503 1003

Sekretaris Sidang

DR. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1003

Penguji I

Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag.
NIP. 19690830 199403 2003



Penguji II

Rahman El Junusi, S.E., MM.
NIP. 19691118 200003 1001

Pembimbing I

DR. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1003

Pembimbing II

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
NIP. 19890708 201903 2018

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra'd : 11)

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya”

(Q.S. At-Talaq : 2-3)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, saya ucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. Akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas skripsi saya walaupun masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Selain itu, saya persembahkan karya sederhana berupa skripsi ini kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi, yaitu:

Kedua orang tua saya tercinta yaitu bapak Saidun dan ibu Robiatul Adawiyah. Keduanya adalah orang terhebat bagi hidup saya. Berkat bapak dan ibu yang membuat segalanya yang tidak mungkin menjadi mungkin. Sehingga, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah bapak dan ibu berikan kepada peneliti, semangatnya yang tak pernah ternilai, nasihat dan doa yang terbaik tidak pernah berhenti buat semua anaknya. Semoga setiap tetes keringat yang mengalir dari bapak dan ibu dalam menafkahi saya untuk tholabul ilmi diberikan balasan berupa surga firdaus oleh Allah SWT. Semoga sehat selalu, di lancarkan selalu rizkinya dan di beri kemudahan setiap langkahnya. Amiin..

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah diselesaikan dengan judul “Hubungan Pengetahuan, Lokasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Temulus Kabupaten Kudus)” benar-benar karya penulis dan tidak sama sekali berisi materi tulisan orang lain ataupun pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan yang dilakukan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Semarang, 10 Juli 2022

Deklarator



Ma'ruf Irsyad Zuhri

NIM. 1805036089

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي == y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَو = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة = *al-shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia tumbuh cukup signifikan. Hal ini bisa dilihat dari upaya pemerintah dalam melakukan Merger terhadap bank-bank syariah yaitu bank BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah untuk dijadikan Bank Syariah Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan tentang hubungan pengetahuan, lokasi, dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus yang menjadi nasabah bank syariah berjumlah 18 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji deskriptif, validitas, reabilitas, analisis korelasi atau hubungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pengetahuan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus, dimana diketahui dari angka koefisien korelasi bernilai positif, yaitu sebesar 0,674 yang menunjukkan hubungan searah dan tingkat hubungan kuat. Kemudian diketahui dari nilai signifikansi yang dimiliki sebesar $0,002 < 0,05$. (2) Lokasi memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus, dimana diketahui dari angka koefisien korelasi bernilai positif, yaitu sebesar 0,432 yang menunjukkan hubungan searah dan tingkat hubungan sedang. Kemudian diketahui dari nilai signifikansi yang dimiliki sebesar $0,074 > 0,05$. (3) Persepsi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus, dimana diketahui dari angka koefisien korelasi bernilai positif, yaitu sebesar 0,620 yang menunjukkan hubungan searah dan tingkat hubungan kuat. Kemudian diketahui dari nilai signifikansi yang dimiliki sebesar $0,006 < 0,05$.

Kata Kunci : Pengetahuan, Lokasi, Persepsi, Keputusan Menjadi Nasabah, Bank Syariah.

ABSTRACT

The growth of Islamic banks in Indonesia grew quite significantly. This can be seen from the government's efforts to merge Islamic banks, namely BRI Syariah, BNI Syariah, and Mandiri Syariah banks to become Indonesian Syariah Banks. The purpose of this study was to analyze and explain the relationship between knowledge, location, and perception of the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia. This research is a type of field research using a quantitative data analysis approach. The object of this research is the entire community of Temulus village, Mejobo district, Kudus district, who are 18 customers of Islamic banks. Sampling using purposive sampling technique. In this study using descriptive test data analysis techniques, validity, reliability, correlation or relationship analysis.

The results of the study show that (1) Knowledge has a positive and significant relationship with the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia by the community of Temulus village, Mejobo district, Kudus district, which is known from the positive correlation coefficient, which is 0.674 which indicates a unidirectional relationship and the level of a strong relationship. Then it is known from the significance value that is owned by $0.002 < 0.05$. (2) Location has a positive but not significant relationship with the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia by the community of Temulus village, Mejobo district, Kudus district, which is known from the positive correlation coefficient, which is 0.432 which indicates a unidirectional relationship and a moderate level of relationship. Then it is known from the significance value that is owned by $0.074 > 0.05$. (3) Perception has a positive and significant relationship to the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia by the community of Temulus village, Mejobo district, Kudus district, which is known from the positive correlation coefficient, which is 0.620 which indicates a unidirectional relationship and the level of a strong relationship. Then it is known from the significance value that is owned by $0.006 < 0.05$.

Keywords: *Knowledge, Location, Perception, Decision to Become a Customer, Islamic Bank*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah robbil'alamin, segala puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Pengetahuan, Lokasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Temulus Kabupaten Kudus)” dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke kehidupan yang terang-benderang. Semoga kita diakui sebagai umatnya dan mendapat syafaatnya di hari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun berkat bimbingan, dorongan, serta arahan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, maka kekurangan tersebut bisa dilalui oleh penulis. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan juga selaku Wali Dosen saya yang selalu memberikan nasehat dan masukan selama perkuliahan
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag selaku Pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan semangat serta saran dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A selaku Pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan arahan serta saran terkait materi dan tata penulisan skripsi.
6. Segenap Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah.
7. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah dilakukan dalam proses pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun penulis sudah berusaha yang terbaik dari ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan menerima kritik dan saran dengan lapang dada. Dan semoga naskah skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai semua pihak serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Amin..

Semarang, 10 Juli 2022

Penulis



Ma'ruf Irsyad Zuhri

NIM. 1805036089

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kerangka Teori	9
1. Bank Syariah	9
2. Pengetahuan.....	16
3. Lokasi	20
4. Persepsi.....	24
5. Keputusan Menjadi Nasabah.....	27
6. Nasabah	31
B. Kerangka Pemikiran.....	33
C. Hipotesis Penelitian.....	33
D. Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis dan Sumber Data.....	40
B. Populasi dan Sempel	40
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
E. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45

B. Karakteristik Responden	47
C. Analisis Statistik Deskriptif Responden	49
D. Analisis Data	50
E. Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Perkembangan Jumlah Pengguna atau Nasabah Bank Umum Syariah	2
Tabel 1. 2 Persentase Literasi Keuangan Syariah Berdasarkan Sektor Keuangan	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Pedoman Intrepetasi Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif Responden	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi Pengetahuan	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi Lokasi.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi Persepsi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan pada suatu negara. Hadirnya bank syariah kini turut meramaikan industri perbankan di Indonesia dengan cara menawarkan produk-produk financial dan investasi dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan bank-bank konvensional yang sudah lama ada sebelumnya. Sebagai pendatang baru di industri perbankan, perbankan syariah dapat tumbuh cukup signifikan. Hal ini bisa dilihat dengan status negara Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia sehingga perbankan yang menggunakan hukum dan asas Islam akan lebih diminati oleh masyarakat. Melihat peluang dari hadirnya perbankan syariah tersebut bank-bank konvensional di Indonesia kini menghadirkan unit usaha syariah (UUS) sendiri. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar menarik lebih banyak nasabah yang tertarik dengan keunggulan sistem perbankan syariah. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama islam, maka dengan hadirnya sistem perbankan syariah ini telah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia bahkan sebelum Indonesia merdeka.¹

Sesuai dengan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau prinsip-prinsip hukum islam dimana diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yakni prinsip keadilan, dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung unsur-unsur seperti gharar, maysir, riba, dzalim, dan perihal-perihal yang diharamkan.²

Kegiatan utama dari operasional perbankan syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Tujuan dari hadirnya bank syariah ini adalah diantaranya sebagai upaya umat Islam untuk membangun semua aspek kegiatan ekonomi mereka atas dasar Al-Qur'an dan As-Sunnah. Adapun fungsi dari bank syariah, bank syariah memiliki tiga fungsi utama yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan atau investasi, kemudian fungsi lain dari bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi lain dari bank syariah yakni memberikan pelayanan dalam bentuk jasa bank syariah.³

Saat ini pertumbuhan bank syariah di Indonesia tumbuh cukup signifikan. Hal ini bisa dilihat dari upaya pemerintah melakukan Merger terhadap bank-bank syariah yaitu bank BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri untuk dijadikan Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia

¹ Agus Marimin, et al. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 01 No. 02, 2015, h. 80.

² Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, Surabaya: Qlara Media Partner, 2019, h. 24.

³ *Ibid*,... h. 24.

diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Februari 2021 dan kini sudah beroperasi di seluruh Indonesia. Tujuan dari mergerisasi ini adalah agar bank syariah dikelola dibawah naungan pemerintah langsung dan juga untuk merealisasikan keinginan pemerintah menjadikan Indonesia sebagai bank syariah terbesar di dunia karena di Indonesia mayoritas masyarakat yang memeluk agama islam dan kedepannya Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat menumbuhkan segmen UMKM dalam ekosistem dan rantai nilai yang terintegrasi dan mampu melayani sektor retail dengan layanan khas syariah.⁴

Berdasarkan data dalam Statistis Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tercatat data jumlah pengguna atau nasabah bank umum syariah (BUS) di Indonesia dalam 5 tahun terakhir yakni pada tahun 2017 hingga 2021 sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Tabel Perkembangan Jumlah Pengguna atau Nasabah Bank Umum Syariah

BUS \ Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah Nasabah	21.498.810	23.718.460	26.234.292	29.510.027	33.220.707
- Dana Pihak Ketiga	17.955.556	19.996.197	22.120.609	25.195.687	28.654.158
- Pembiayaan, Piutang, dan Salam	3.543.254	3.722.263	4.113.683	4.314.340	4.566.549

Sumber : Laporan Statistik Perbankan Syariah (OJK), Desember 2021 (Data Diolah)⁵

Berdasarkan data dalam tabel 1.1 di atas jumlah pengguna atau nasabah bank umum syariah (BUS) di Indonesia dalam 5 tahun terakhir yakni pada tahun 2017 hingga 2021 menunjukkan angka kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2017 jumlah nasabah bank umum syariah tercatat sebanyak 21.498.810 nasabah. Kemudian pada tahun 2021 tercatat memiliki sebanyak 33.220.707 nasabah. Dana Pihak Ketiga yang diperoleh bank umum syariah pada tahun 2017 sebanyak 17.955.556 nasabah. Kemudian meningkat dengan signifikan hingga pada tahun 2021 tercatat memperoleh 28.654.158 nasabah. Sedangkan dalam pembiayaan, piutang dan salam bank umum syariah pada tahun 2017 memiliki sebanyak 3.543.254 nasabah. Kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan

⁴ Rudi Rusli, Media Internal Kementerian BUMN, Edisi 2, Maret 2021, h. 3, tersedia di situs "<https://bumn.go.id/storage/papers/MJ8YSdgObjknq25fbInkRTAVjHZuLNwrRckFBIYP.pdf>" diakses pada tanggal 09 Desember 2021.

⁵ Otoritas Jasa Keuangan "<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020.aspx>" diakses pada 27 Desember 2021.

menjadi 4.566.549 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah mempunyai peluang yang besar di Indonesia dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya.

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.⁶ Untuk mengetahui tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia, OJK telah melaksanakan survei nasional yang diselenggarakan setiap tiga tahun sekali dimulai dari tahun 2013, 2016, dan yang paling baru 2019. Berdasarkan data statistik OJK dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan dalam Survei Nasional Literasi Keuangan pada tahun 2019 menunjukkan persentase sebesar 38,03% yang berarti dari setiap 100 orang penduduk terdapat sekitar 38 orang *will literate* yakni kondisi seseorang memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan beserta produk dan jasa keuangan. Meskipun tergolong masih rendah, angka tersebut meningkat dibanding hasil survei nasional literasi keuangan sebelumnya yakni pada tahun 2016 dimana menunjukkan persentase sebesar 29,7% dan tahun 2013 sebesar 21,80%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia secara umum belum mengetahui dan memahami dengan baik mengenai karakteristik berbagai produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan, padahal literasi keuangan merupakan keterampilan yang penting dalam rangka pemberdayaan masyarakat, kesejahteraan individu, perlindungan konsumen, dan peningkatan inklusi keuangan.⁷

Indeks literasi keuangan syariah merupakan salah satu indikator yang menjadi acuan tingkat pemahaman dan pengguna/akses masyarakat Indonesia terhadap produk/ layanan jasa keuangan syariah. Indeks literasi keuangan syariah pada tahun 2019 menunjukkan angka persentase sebesar 8,93% mengalami peningkatan dari sebelumnya pada survei nasional tahun 2016 dengan angka persentase sebesar 8,1%. Hal ini berarti dari setiap 100 orang penduduk di Indonesia hanya terdapat 8 orang yang memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga keuangan syariah. Sektor industri perbankan syariah memiliki indeks literasi keuangan syariah tertinggi dibandingkan dengan industri keuangan syariah lainnya yaitu sebesar 7,92%.

Tabel 1. 2

Persentase Literasi Keuangan Syariah Berdasarkan Sektor Keuangan

Sektor Jasa Keuangan Syariah	Literasi Keuangan Syariah	
	2016	2019
Perbankan	6,63%	7,92%
Perasuransian	2,51%	3,99%

⁶ Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016*, 2016, h. 16.

⁷ Otoritas Jasa Keuangan “<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>” diakses pada 12 Februari 2021.

Dana Pensiun	0,0%	2,97%
Lembaga Pembiayaan	0,19%	4,01%
Pergadaian	1,63%	4,51%
Pasar Modal	0,02%	-
Lembaga Keuangan Mikro	-	0,25%

Sumber : Laporan Statistik SNLKI 2021-2025 (Data Diolah)

Selain industri perbankan syariah, industri pegadaian syariah dan lembaga pembiayaan syariah memiliki indeks literasi keuangan yang relatif lebih besar dibandingkan industri keuangan syariah lainnya, masing-masing sebesar 4,51% dan 4,01%. Selanjutnya diikuti oleh industri asuransi syariah dengan indeks literasi mencapai 3,99%, dana pensiun syariah sebesar 2,97% dan lembaga keuangan mikro sebesar 0,25%. Lembaga pembiayaan syariah mengalami peningkatan indeks literasi keuangan syariah terbesar dari sebelumnya 0,19 pada tahun 2016 menjadi 4,01% pada tahun 2019.⁸

Masyarakat kabupaten Kudus merupakan masyarakat yang mayoritas bergama Islam. Tercatat jumlah warga muslim di kabupaten Kudus sebanyak 842.008 jiwa dari 849.184 jiwa.⁹ Namun yang tercatat menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia hanya 40.000 nasabah.¹⁰ Berarti hanya 4,8% masyarakat kabupaten Kudus yang menjadi nasabah bank syariah. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat kabupaten Kudus belum memiliki keputusan yang tinggi untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Desa Temulus adalah salah satu desa yang terletak di kecamatan Mejobo kabupaten Kudus. Desa temulus merupakan desa yang mempunyai jarak tempuh ke pusat kota sejauh \pm 10 Km mengingat perkantoran perbankan syariah yang berpusat di tengah kota Kudus berakibat cukup mempersulit akses masyarakat desa Temulus dalam menggunakan jasa dan layanan Bank Syariah Indonesia. Masyarakat desa Temulus mayoritas muslim tercatat 6.482 jiwa dari 6.482 jiwa warga bergama Islam¹¹, namun berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan kepada 40 responden hanya 18 orang penduduk desa Temulus yang menjadi nasabah di bank syariah.¹² Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat desa Temulus untuk menjadi nasabah bank syariah tergolong masih sangat rendah. Menurut salah satu responden yang sudah menjadi nasabah bank syariah menyatakan bahwa alasan menjadi nasabah bank syariah karena pada bank syariah tidak mengandung bunga (riba). Kemudian menggunakan produk tabungan dengan akad wadiah dimana tanpa dikenai biaya

⁸ Otoritas Jasa Keuangan “<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>” diakses pada 12 Februari 2021.

⁹ Badan Pusat Statistik Kudus “<https://kuduskab.bps.go.id/statictable/2021/01/27/256/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2019.html>” diakses pada 02 Desember 2021.

¹⁰ Devin, Coustumer Servis BSI Kudus, Wawancara, 08 Desember 2021.

¹¹ Pemerintah Desa Temulus “<http://desa-temulus.kuduskab.go.id/index.php/profil/profil-masyarakat.html>” diakses pada 02 Desember 2021.

¹² Hasil wawancara pada tanggal 6 Desember 2021.

administrasi bulanan. Selain itu lokasi bank syariah yang strategis dan mudah dijangkau.¹³ Menurut responden lainnya menyatakan alasan menjadi nasabah bank syariah dikarenakan bank syariah berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil dan juga lokasi strategis di pusat keramaian.¹⁴ Hal ini membuktikan bahwa masyarakat yang sudah menjadi nasabah bank syariah sudah mengetahui dan memahami bank syariah beserta produknya sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Menurut Zulpahmi (2010) dalam Yupitri (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah sebagai berikut : Tidak adanya bunga (riba), seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelitbelit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan dan suku bunga di bank konvensional tidak tetap.¹⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana (2019) dengan judul Pengaruh consumer knowledge, brand image, religiuitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah menyatakan bahwa variabel consumer knowledge, brand image, dan releguitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁶ Dalam Penelitian lain yang dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah (2019) dengan judul pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah nasabah di BNI Syariah KC Surabaya.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Husny dan Santi Arafah (2020) tentang pengaruh citra perusahaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah menyatakan bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

¹³ Alfiyan Maulana, Wawancara, 26 Juni 2022.

¹⁴ Nurul Afifah, Wawancara, 27 Juni 2022.

¹⁵ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, 2012, h.50.

¹⁶ Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiuitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah, *Liquidity : Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 8 No. 2, 2019, h. 121.

¹⁷ Arief Firdy Firmansyah, Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. II No. 9, 2019, h. 21.

menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah.¹⁸ Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri Heryani, Ahmad Damiri, dan Jalaludin (2020) tentang keputusan menjadi nasabah bank muamalat KCP Purwakarta ditinjau dari pengetahuan calon nasabah menyatakan bahwa variabel pengetahuan pemakai terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁹

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri Qomariyah dan Ali Farhan (2020) dengan judul pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah studi kasus pada masyarakat kota Sidoarjo dan Surabaya menyatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.²⁰

Setelah penulis menemukan permasalahan dan fenomena diatas, penulis memilih variabel Pengetahuan, Lokasi, dan Persepsi sebagai variabel yang digunakan untuk mengkaji rumusan masalah. Alasan mengapa penulis menggunakan variabel tersebut adalah variabel tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan dimana objek penelitian ini adalah masyarakat desa Temulus. Selain itu variabel-variabel tersebut akan dijadikan oleh penulis untuk membedah fenomena yang terjadi dengan baik dan benar sesuai dengan permasalahan yang akan dikaji oleh penulis.

Berdasarkan pemaparan dari fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Pengetahuan, Lokasi, dan Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Temulus Kabupaten Kudus)”**

¹⁸ Rahmad Husny dan Santi Arafah, Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Syariah, *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. I No. 1, 2020, h. 110.

¹⁹ Fitri Heryani, et al. Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Purwakarta Ditinjau Dari Pengetahuan Calon Nasabah, *Eksisbank (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, Vol. IV No. 2, 2020, h. 165-166.

²⁰ Fitri Qomariyah dan Ali Farhan, Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo dan Surabaya, *Media Mahardika (Media Komunikasi Ekonomi dan Manajamene)*, Vol. XVIII No. 3, 2020, h. 344.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah ada hubungan lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah ada hubungan persepsi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Mengetahui hubungan lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Mengetahui hubungan persepsi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

b. Manfaat Penelitian

1. Memberikan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai perbankan syariah kepada masyarakat khususnya masyarakat desa Temulus kabupaten Kudus
2. Memberikan informasi terkait hubungan pengetahuan, lokasi, dan persepsi masyarakat tentang bank syariah terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia
3. Memperkaya literatur mengenai keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis akan menyusun sistematika penulisan dalam 5 (lima) bab yang terdiri atas beberapa sub pembahasan berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang permasalahan yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan teori-teori yang menjadi landasan dari pokok permasalahan,

kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini meliputi jenis dan sumber data dari penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, deskripsi penelitian dan responden, uji-uji yang digunakan untuk menganalisis data dan penelitian serta pembahasan terkait dengan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Istilah bank telah menjadi istilah umum yang banyak dipakai di masyarakat dewasa ini. Kata Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang dapat berarti peti/lemari atau bangku.²¹ Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.²²

Pada dasarnya bank merupakan suatu lembaga yang memiliki fungsi sebagai penghimpun dana dalam bentuk simpanan dan penyalur dana dalam bentuk pembiayaan. Dalam istilah lain menyebutkan bahwa bank berperan sebagai perantara bagi masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana.²³

Dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 tentang Perbankan Syariah, menjelaskan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat. Adapun Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²⁴ Pengertian bank syariah atau bank Islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang dalam operasionalnya bank syariah berlandaskan pada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits.²⁵

Dalam perspektif Islam, Bank Syariah atau Bank Islam merupakan suatu lembaga keuangan dimana dalam usaha pokoknya memberikan kredit (pembiayaan) dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dimana dalam pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki

²¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syaria'ah*, jilid 4, Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006, h. 1.

²² Otoritas Jasa Keuangan "<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum.aspx>" diakses pada Jum'at 22 Oktober 2021.

²³ Ana Zahrotun Nihayah dan Lathif Hanaifir Rifqi, 'Variables Determining For Impairment On Productive Assets In Islamic Banks In Indonesia', *Journal of Islamic Finance and Banking*, 2.1 (2020), 1–16.

²⁴ Otoritas Jasa Keuangan "https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf" diakses pada Jum'at, 14 Januari 2022.

²⁵ Edy Wibowo, et al. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005, h. 33.

kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.²⁶ Secara umum konsepsi perbankan syariah terdapat dua prinsip utama yaitu prinsip larangan bunga dan prinsip bagi hasil sebagai penggantinya. Namun perbankan syariah memiliki konsekuensi terhadap prinsip kehalalan sebagai prinsip yang mendasari pada setiap aktivitas bisnis dan investasinya.²⁷

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Muamalat adalah ketentuan-ketentuan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia, baik hubungan pribadi maupun antara perorangan dengan masyarakat.²⁸ Dalam tata cara bermuamalat di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh Rasulullah.²⁹ Bank syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai syariah. Salah satunya pelarangan unsur riba. Dasar hukum perbankan mengenai pelarangan adanya unsur riba terdapat dalam Q.S. An-Nisa' ayat 161 berikut :³⁰

وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبِطْلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya : “Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih”. (Q.S. An-Nisa' : 161)

Dalil tentang keharaman riba juga terdapat dalam Sunan Abu Dawud yang ditahqiq (diteliti) oleh Syu'aib Arnaut, Dkk. Bahwa hadist berikut mempunyai sanad hasan dan juga diriwayatkan oleh Ahmad, Ibn Majah Al-Tirmidzi, dan Ibn Hibban, sebagai berikut :³¹

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ يُونُسَ، حَدَّثَنَا زُهَيْرٌ، حَدَّثَنَا سِمَاكٌ، حَدَّثَنِي عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ، عَنْ أَبِيهِ، قَالَ: لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْلَ الرِّبَا، وَمُؤْكَلَهُ وَشَاهِدَهُ وَكَاتِبَهُ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Yunus, telah menceritakan kepada kami Zuhair, telah menceritakan kepada kami Simak, telah menceritakan kepadaku

²⁶ Waskum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, Tafakul, dan Pasar Modal Syariah di Indonesia)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h.5.

²⁷ Ali Murtadho, *Corak Pemikiran Hukum Islam Dalam Formulasi Perbankan Syariah: Antara Tekstualitas dan Substansialis*, *Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. VI Ed. 2, 2015, h. 8.

²⁸ Karnaen A. Perwaatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, Jakarta: Renaisan, 2005, h.18

²⁹ Wibowo, et al. *Mengapa.....*, h. 34.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Cet. 6, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010, h. 103.

³¹ Abu Dawud, *Sunan Abu Dawud*, Jil. 5, Riyadlh: Dar Al-Islah, 2009, h. 222.

Abdurrohman bin Abdillah bin Mas'ud dari ayahnya ia berkata: Rosulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam melaknat orang yang memakan riba, orang yang memberi makan riba, saksinya dan penulisnya.” (HR. Abu Dawud)

b. Falsafah Operasional Bank Syariah

Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhoan Allah untuk memperoleh kebajikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan menimpang dari tuntutan agama harus dihindari.³² Menurut Muhammad falsafah yang harus diterapkan oleh lembaga keuangan syariah sebagai berikut.³³

1) Menjauhi diri dari unsur riba, dengan cara:

- a) Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan dimuka secara pasti keberhasilan suatu usaha. (Q.S. Luqman : 34)

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ
مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari kiamat, dan Dialah yang menurunkan hujan dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakana besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah mengetahui lagi maha mengenal”

- b) Menghindari penggunaan sistem persentase untuk pembebanan biaya terhadap hutang atau pemberian imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur melipat gandakan secara otomatis utang atau simpanan tersebut hanya karena berjalannya waktu. (Q.S. Ali ‘Imron : 130)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

- c) Menghindari penggunaan sistem perdagangan atau penyewaan barang ribawi dengan imbalan barang ribawi lainnya dengan memperoleh kelebihan baik kuantitas maupun kualitas. (H.R. Muslim Bab Riba No. 1584)

عَنْ عُبَادَةَ بْنِ الصَّامِتِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- « الدَّهَبُ
بِالدَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ

³² Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, Yogyakarta: Ekonosia, 2008, h. 2-3.

³³ *Ibid...*, h. 4.

بِالْمَلْحِ مِثْلًا بِمِثْلِ سَوَاءٍ بِسَوَاءٍ يَدًا بِيَدٍ فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَيُعْوَا كَيْفَ
شِئْتُمْ إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ

Artinya : “Dari Ubadah bin Shamit, Rasulullah bersabda, “Jika emas dibarter dengan emas, perak dibarter dengan perak, gandum burr dibarter dengan gandum burr, gandum sya’ir dibarter dengan gandum sya’ir, kurma dibarter dengan kurma, garam dibarter dengan garam maka takarannya harus sama dan tunai. Jika benda yang dibarterkan berbeda maka takarannya sesuka hati kalian asalkan tunai.”

d) Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan dimuka tambahan atas utang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai utang secara sukarela.

2) Menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan, sebagaimana mengacu pada Al-Qur’an Surah Al-Baqoroh ayat 275 sebagai berikut :

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

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Berdasarkan Ayat Al-Qur’an diatas bahwa setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksi didasari oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang. Akibatnya pada kegiatan muamalah berlaku prinsip ada barang atau jasa uang dengan barang, sehingga akan mendorong produksi barang atau jasa, mendorong kelancaran arus barang atau jasa, dapat dihindari adanya penyalahgunaan kredit, spekulasi, dan inflasi.

c. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Dalam pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasionalnya perbankan syariah telah merumuskan prinsip-prinsip yang dijadikan sebagai landasan utama sebagai berikut:³⁴

1) Keadilan

Pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan margin keuntungan yang

³⁴ Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN Malang Press, 2009, h. 64.

telah disepakati bersama antara pihak bank syariah dengan nasabah yang bersangkutan.

2) Kebersamaan

Pengaturan hak dan kewajiban dalam melakukan transaksi antara bank dan nasabah

3) Kehalalan

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah telah didasarkan atas rekomendasi dari Dewan Pengawas Syariah dan Bank Indonesia

d. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah

Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Sedangkan fungsi dari perbankan syariah adalah :

1. Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
4. Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.³⁵

e. Produk-Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Penghimpunan Dana

Penghimpunan Dana bagi bank syariah dapat berupa simpanan dan investasi. Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan adalah dalam bentuk deposito, tabungan atau lainnya yang dipersamakan dengan hal tersebut sesuai dengan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Pasal 19 ayat (1)(a)). Di sisi lain, penghimpunan dana berbentuk deposito, tabungan atau yang dipersamakan dengan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah

³⁵ Otoritas Jasa Keuangan, "<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>" diakses pada Sabtu 23 Oktober 2021.

(Pasal 19 ayat b).³⁶

2. Penyaluran Dana

Bank tidak hanya melakukan aktivitas menghimpun dana, tetapi juga mengembalikannya kepada masyarakat melalui pembiayaan.

- a) Pembiayaan dengan sistem bagi hasil menyalurkan dana sesuai dengan akad mudharabah dan musyarokah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b) Pembiayaan mudharabah adalah bagian penting dari likuidasi investasi berdasarkan persyaratan kontrak, di mana bank menyediakan dana untuk transaksi modal usaha berdasarkan kontrak atau perjanjian dengan nasabah.
- c) Pembiayaan musyarokah adalah penyediaan dana oleh bank untuk menutupi sebagian modal suatu usaha tertentu sesuai dengan kontrak atau perjanjian dengan nasabah yang terlibat dalam likuidasi investasi di bawah persyaratan investasi.
- d) Pembiayaan berdasarkan prinsip Ijarah Muntahiya Bittamlik

Menyalurkan pembiayaan penyewaan real estate yakni penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah dalam bentuk ijarah dan/atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik atau perjanjian lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- 1) .Pembiayaan Ijarah adalah penyediaan dana atau tagihan dalam bentuk transaksi sewa yang memungkinkan terjadinya perpindahan kepemilikan dengan akad Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) berdasarkan suatu akad atau perjanjian antara bank dengan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang melakukan kontrak, nasabah berkewajiban untuk melunasi hutang/kewajiban sewa guna usaha yang timbul dari akad tersebut.
 - 2) Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Bittamlik adalah pembiayaan untuk pembiayaan sewa berdasarkan perjanjian atau akad antara bank dan nasabah yang berkewajiban untuk membayar utang/kewajiban sewa berdasarkan akad yang disepakati.
- e) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Bank syariah dapat menggunakan kontrak komersial atau akad jual beli berikut untuk menjalankan fungsi pembiayaannya:

- 1) Pembiayaan murabahah adalah penyediaan dana atau rekening oleh bank syariah untuk penjualan barang sebesar harga pokok ditambah

³⁶ Burhanuddin Susanto, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 57-58

dengan margin/keuntungan berdasarkan kontrak atau kesepakatan dengan nasabah.

- 2) Pembiayaan salam adalah penyediaan dana tagihan untuk jual beli barang atas dasar pesanan (nasabah produsen) yang dibayar dimuka secara tunai oleh bank atas dasar akad atau kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang atau kewajiban sesuai akad yang telah disepakati.
- 3) Pembiayaan istisna adalah penyediaan dana atau tagihan atas transaksi jual beli berdasarkan pesanan pembuatan barang (nasabah produsen), yang dibayar oleh bank berdasarkan perjanjian atau perjanjian dengan nasabah pembiayaan, yang wajib membayar utangnya sesuai dengan akad yang telah disepakati.
- 4) Pembiayaan dengan prinsip pinjam meminjam (Utang Usaha dan Piutang Usaha) Bentuk akad yang menjadi ciri khas perbankan syariah adalah adanya produk hukum berupa pinjaman (qardh). Pembiayaan qardh adalah penyediaan dana atau tagihan/piutang sebagai pinjaman goodwill atau kebaikan kepada nasabah sebagai pihak untuk melunasi utang atau kewajibannya menurut syarat-syarat akad antara bank syariah dengan nasabah pembiayaan.³⁷

3. Pelayanan Jasa Perbankan

Bank syariah tidak hanya bertindak sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana (defisit unit) dan pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus unit), tetapi juga dapat menawarkan kepada nasabah berbagai layanan perbankan untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Layanan jasa perbankan tersebut antara lain:

- a) Sharf (perdagangan mata uang). Perdagangan valas pada dasarnya mengikuti prinsip sharf. Perdagangan dalam mata uang yang berbeda harus dilakukan pada waktu yang sama (lokasi). Bank mendapat manfaat berupa keuntungan dari perdagangan valas ini.
- b) Ijarah (Loyer atau sewa). Kegiatan Ijarah meliputi penyewaan loker atau kontak simpanan (safe deposit box) dan pengelolaan dokumen (custodian). Bank menerima sewa untuk layanan tersebut.³⁸

³⁷ Susamto, *Aspek....*, h. 63-92

³⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h.

Selain itu perbankan syariah mempunyai fungsi sebagai lembaga sosial kemasyarakatan dimana menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, sedekah dan wakaf, kemudian menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkannya, tanpa mengharapkan keuntungan ataupun imbalan. Sebagaimana dalam peraturan perundang-undangan bahwa berhak menghimpun dana zakat, infaq, dan shodaqoh dari masyarakat untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkannya. Perannya hampir sama dengan pihak ‘Amil’, dimana ketentuannya mendapatkan hak 1/5 dari jumlah dana ziswaf yang dihimpun.³⁹

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan secara etimologi berasal dari bahasa Inggris “knowledge”. Sedangkan secara terminologi pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui atau hasil dari pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut meliputi hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan tersebut adalah semua miliki atau isi pikiran.⁴⁰ Dalam kamus bahasa Arab pengetahuan berasal dari kata “Al-‘ilm, Al-ma’rifah dan As-Syu’ur” (kesadaran). Ilmu atau pengetahuan dalam islam mencakup dua pengertian; pertama yaitu sampainya ilmu dari Allah ke dalam jiwa manusia, dan kedua yaitu sampainya jiwa manusia terhadap objek ilmu melalui penelitian atau kajian.⁴¹

Pengetahuan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata “tahu” yang memiliki arti mengerti sesudah melihat (menyaksikan, mengalami, dan sebagainya), mengenal, mengindahkan, mengerti, dan pandai. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Dengan sendirinya, pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan seseorang diperoleh melalui indera pendengaran (telinga), dan indera penglihatan (mata).⁴²

Menurut Engel Blackwell dan Miniard pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam memori. Informasi konsumen tentang pangsa pasar sekarang disebut sebagai wawasan konsumen.⁴³ Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang

³⁹ Singgih Muheramtohad, ‘Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia’, *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.1 (2017), 95.

⁴⁰ Sidi Gazalba, *Sistematika Filsafat*, Jakarta: Bulan Bintang, 1992, h. 4.

⁴¹ Adian Huasaini, *Filsafat Ilmu Perspektif Barat dan Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2013, h. 61.

⁴² Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2005, h. 50

⁴³ Ujang Suwarman. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, h. 102.

berbagai jenis produk dan layanan (dalam hal ini produk dan layanan di bank syariah), serta informasi lain tentang produk dan layanan tersebut dan fungsinya sebagai konsumen.⁴⁴

Pengetahuan merupakan suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.⁴⁵ Pengetahuan konsumen merupakan berbagai informasi yang disimpan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dimana akan berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar, sehingga penting untuk memahami pengetahuan konsumen.⁴⁶ Memahami pengetahuan konsumen menjadi suatu hal penting bagi pemasar karena akan berhubungan dengan produk atau jasa apa yang dibeli atau digunakan. Selain itu untuk mengetahui seberapa banyak yang dibeli atau digunakan, dimana dan kapan akan digunakan.⁴⁷ Dalam perbankan istilah konsumen bisa didefinisikan sebagai nasabah, kemudian pengetahuan nasabah dibagi menjadi tiga yaitu, pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian, dan pengetahuan pembelian.⁴⁸

b. Macam-Macam Pengetahuan

Menurut Engel Blackwell dan Miniard pengetahuan konsumen dalam kepentingan pemasaran dibagi menjadi 3 (tiga) macam yaitu:⁴⁹

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi jenis produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan produk terhadap konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi pengetahuan terhadap toko, lokasi, dan tata letak dan ketersediaan produk dalam toko.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian merupakan pemaparan mengenai tata cara penggunaan dari suatu produk agar konsumen dalam penggunaannya tidak terjadi kesalahan dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai manfaat dari produk yang dipaparkan.

c. Tingkatan Pengetahuan

Menurut Soekidjo Notoatmodjo dalam pengetahuan terdapat 6 (enam) tingkatan sebagai

⁴⁴ Suwarman, *Perilaku....*, h. 27

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Bahasa Indonesia, Jil. 2, Jakarta: Prenhalindo, 2000, h. 401.

⁴⁶ Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Cabang Bandung, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 1 No.1, 2011, h.22.

⁴⁷ Sumarwan, *Perilaku....*, 2011, h. 147.

⁴⁸ Engel James F, *Perilaku Konsumen*, Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 2006, h. 97.

⁴⁹ Sumarwan, *Perilaku....*, h. 158.

berikut.⁵⁰

1) Tahu (Know)

Pengetahuan dalam tingkat ini adalah mengingat kembali (recall) terhadap sesuatu spesifik dari keseluruhan bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Pengetahuan dalam tingkat ini dikategorikan pada tingkatan yang paling rendah.

2) Memahami (Comprehension)

Pengetahuan dalam tingkat ini adalah suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat mengartikan materi tersebut secara benar.

3) Aplikasi (Application)

Pengetahuan dalam tingkat ini adalah kemampuan dalam menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya.

4) Analisis (Analysis)

Pengetahuan dalam tingkat ini adalah kemampuan untuk menjabarkan materi atau objek ke dalam komponen-komponen tetapi masih terikat satu sama lain.

5) Sintesis (Synthesis)

Pengetahuan dalam tingkat ini adalah suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Misalnya dapat menyesuaikan terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada.

6) Evaluasi (Evaluation)

Pengetahuan dalam hal ini adalah suatu kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek dimana didasarkan pada suatu kriteria tertentu yang ditentukan sendiri atau yang telah ada sebelumnya.

d. Indikator Pengetahuan

Menurut J Paul Peter, Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk/ jasa.
- 3) Kemudahan akses informasi terhadap produk/ jasa bagi konsumen.⁵¹

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

⁵⁰ Agung Sinarito, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah" *Skripsi*, Universitas Widyautama, 2012, h. 12.

⁵¹ Damos Sihombing, *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa*, Jakarta: Erlangga, 2005, h. 65

1) Pendidikan

Faktor pendidikan menjadi salah satu faktor penting seseorang dalam memahami pengetahuan yang diperoleh. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin baik dalam memahami yang diketahui.

2) Informasi

Faktor informasi yang diperoleh seseorang dapat memberikan pengetahuan dalam jangka pendek, sehingga menghasilkan perubahan dan peningkatan pengetahuan. Menurut Sutanta indikator informasi terdiri dari promosi dan sosial media.⁵²

3) Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua.⁵³

4) Budaya

Kebudayaan adalah salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya didefinisikan sebagai himpunan kepercayaan, sikap, pola pikir, dan perilaku atau kebiasaan yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat yang diwariskan dari generasi ke generasi. Menurut Boyd setiap budaya memiliki 3 (tiga) kelompok-kelompok sub budaya yaitu:

- a) Kelompok-kelompok keagamaan, yaitu menampilkan budaya dan larangan-larangan yang khas
- b) Kelompok-kelompok ras, yaitu yang mempunyai gaya dan sikap yang berbeda.
- c) Kelompok-kelompok kebangsaan, yaitu kelompok-kelompok yang besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda.⁵⁴

f. Sumber-Sumber Pengetahuan

Menurut John Hospers dalam bukunya Abbas Hamami Mintaredja mengemukakan bahwa pengetahuan dapat diperoleh dari berbagai macam sumber pengetahuan sebagai berikut:⁵⁵

⁵² Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol. 01, 2018, h. 33.

⁵³ Angga Dwi Saputra dan Abdul Gani, "Analisis Pengaruh Pendidikan dan Faktor Sosial Terhadap Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank Syariah (Studi Kasus di Dusun Pandean Pundung Wukirsari Imogiri Bantul)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. VI, 2016, h. 24.

⁵⁴ Shara Sharvina, "Pengaruh Sosial, Budaya Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Aar-Raniry Banda Aceh, 2019, h. 15.

⁵⁵ Abbas Hamami Mintaredja, *Epistemologi bagian I Teori Pengetahuan Diktat*, Yogyakarta: Fakultas Filsafat

1) Pengalaman Indra (sense experience)

Pengindraan merupakan alat untuk memperoleh segala sesuatu objek yang berada di luar diri manusia dimana berasal dari kenyataan yang didapatkan oleh panca indra.

2) Nalar (reason)

Nalar merupakan salah satu corak berfikir dimana menggabungkan dua pemikiran atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan baru.

3) Otoritas (authority)

Otoritas merupakan kekuasaan yang secara sah dimiliki oleh seseorang dan telah diakui oleh kelompoknya dimana otoritas mempunyai kewibawaan dalam pengetahuannya. Pihak pihak otoritas yang dapat dipercayai diantaranya orang tua, guru, ualama dan orang yang dituakan.

4) Intuisi (intuition)

Intuisi merupakan kemampuan dalam diri manusia berupa proses kejiwaan dengan tanpa suatu rangsangan atau stimulus yang dapat membuat pernyataan terhadap pengetahuan.

5) Wahyu (revelation)

Wahyu merupakan berita yang disampaikan oleh Tuhan kepada nabi dan rosul-Nya untuk kepentingan umat.

6) Keyakinan (faith)

Keyakinan merupakan suatu kemampuan dalam diri manusia yang diperoleh melalui kepercayaan. Keyakinan yang dimaksud adalah kemampuan kejiwaan manusia yang berasal dari pematangan kepercayaan.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu konsep dasar terpenting dalam geografi karena dapat menunjukkan letak suatu lokasi, objek, atau fenomena di permukaan bumi. Pengertian Lokasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai letak atau tempat. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁵⁶ Pengertian lain menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen,

UGM, 1982, h. 11.

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset, 2014, h. 92

aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.⁵⁷

Menurut Ujang Sumarwan lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari.⁵⁸ Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Bank* Lokasi bank adalah tempat yang memperjual belikan produk-produk atau jasa dari perbankan dan pusat kontrol bank. Dalam pengaplikasiannya mencakup beberapa area kantor bank, termasuk lokasi kantor pusat, kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, loket pembayaran, dan ATM.⁵⁹

Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena membantu dalam menentukan pencapaian tujuan suatu perusahaan. Dalam memilih lokasi maka perlu memperhitungkan potensi pasar di dekat lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting karena analisis terhadap lokasi yang digunakan akan menyebabkan peningkatan biaya yang dikeluarkan nantinya. Penentuan lokasi menjadi salah satu strategi utama dalam bisnis perbankan. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan kesuksesan dalam bisnis perbankan. Lokasi yang strategis juga akan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas perbankan. Selain itu pemilihan lokasi yang strategis akan menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁶⁰ Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi penentuan lokasi, sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), lokasi yang strategis menjadi suatu hal yang sangat penting.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, lokasi menjadi perihal yang tidak terlalu penting, tetapi penyampaian jasa yang berkualitas menjadi prioritas
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, lokasi menjadi perihal yang sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terjalin dengan baik.⁶¹

b. Tujuan Lokasi

Pada dasarnya Lokasi perbankan mempunyai tujuan untuk mendekatkan nasabah dengan pihak perbankan. Selain itu lokasi perbankan juga mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

⁵⁷ Ali Fathoni, Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap tingkat penjualan usaha jasa mikro di kabupaten Lamongan, *JPIM : Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2010, h.145.

⁵⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, h. 280.

⁵⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 145.

⁶⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 61.

⁶¹ Lupiyoadi, *Manajemen.....*, h. 62.

- 1) Memberikan kemudahan pelayanan terhadap nasabah perihal aksesibilitas
- 2) Memberikan kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring.
- 3) Lokasi dapat memungkinkan bank dalam menata kantor dan tata letak in/outdoor.
- 4) Tata ruang kantor menawarkan sistem antrian yang efisien dan efektif.
- 5) Memberikan kemudahan kepada tenaga dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.⁶²

c. Indikator lokasi

Menurut Fandy Tjiptono indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) Lalu Lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi peluang
- 4) Lingkungan, keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan
- 5) Kriteria

Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis, dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan.⁶³

d. Faktor-faktor Penentuan Lokasi

Dalam penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor atau hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi bank.⁶⁴ Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:⁶⁵

- 1) Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan jika yang menjadi target pasar adalah para pedagang pasar tersebut.
- 2) Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Sektor ritel menjadi fokus utama dalam pemilihan lokasi bank apabila dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- 3) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

Pabrik atau karyawan pabrik menjadi target pasar utama dalam pemilihan lokasi

⁶² Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank, Cet. 1*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 128.

⁶³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Salemba Empat, 2015, h. 345.

⁶⁴ Kasmir, *Pemasaran...*, h. 149.

⁶⁵ M. Nur Arianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, h.131.

bank jika lokasinya terletak dekat dengan kawasan industri atau pabrik.

4) Dekat dengan perkantoran

Kantor serta karyawan kantor menjadi target pasar utama dalam pemilihan lokasi bank jika lokasinya terletak dengan perkantoran.

5) Analisis terhadap jumlah pesaing

Jumlah pesaing menjadi salah satu perihai penting dalam pemilihan lokasi karena akan berpengaruh terhadap pendapatan suatu bank tersebut. Jika suatu daerah telah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.

Secara umum pertimbangan dalam penentuan lokasi bank adalah sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Jenis usaha yang dilakukan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Dekat tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana
- 6) Dekat pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan
- 8) Di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk ekspansi
- 10) Adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat
- 11) Hukum yang berlaku

Secara khusus terdapat dua faktor yang dapat dijadikan pertimbangan pemilihan lokasi suatu bank, yaitu:⁶⁷

- 1) Faktor utama (primer)
 - a) Dekat dengan pasar
 - b) Dekat dengan perumahan
 - c) Dekat dengan tempat ibadah yang banyak jamaahnya
 - d) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - e) Tersedia fasilitas pengangkutan, seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau bandara
 - f) Tersedia sarana dan prasarana, seperti listrik, telepon, dan sarana prasarana lainnya
 - g) Sikap masyarakat
- 2) Faktor pendukung (sekunder)

⁶⁶ Kasmir, *Pemasaran....*, h. 145

⁶⁷ *Ibid....*, h. 148-149

- a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan dari lokasi tersebut
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
- e) Masalahan pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

4. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Pengertian Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, atau serapan. Dalam arti lainnya persepsi berarti proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.⁶⁸ Pengertian persepsi secara etimologis, berasal dari bahasa latin *perception*, dari *percipere* yang berarti menerima atau mengambil. Dalam arti sempit, persepsi berarti penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi berarti pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.⁶⁹

Menurut Philip Kotler Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima.⁷⁰ Persepsi merupakan suatu proses internal yang dilakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan panca indra dari lingkungan eksternal.⁷¹ Dalam definisi lain persepsi merupakan suatu metode kompleks yang digunakan untuk mendapatkan informasi kemudian diadopsikan informasi tersebut menjadi suatu keyakinan.⁷²

Menurut Yuniarti Persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan menginterpretasikan kesan indra untuk memberikan arti bagi lingkungannya. Seseorang memersesipkan bahwa sesuatu itu dimungkinkan terjadi penyimpangan dari realitas objektif.⁷³ Sedangkan menurut Sunyoto Persepsi adalah suatu proses dimana memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk mendapatkan gambaran yang berarti di dunia ini. Persepsi mungkin menyiratkan interpretasi sendiri tentang suatu peristiwa berdasarkan pengalaman masa lalu.⁷⁴

⁶⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia “<https://kbbi.web.id/persepsi>” diakses pada Kamis 28 Oktober 2021.

⁶⁹ Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2005, h. 445

⁷⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, h.198.

⁷¹ Ahmad Shihabudin, *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011,

h. 38

⁷² Philip Charter, *Tes IQ dan Tes Kepribadian*, Jakarta: PT. Indeks, 2009, h. 193.

⁷³ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 110.

⁷⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: CAP (Center for Academic Publishing Service), 2014, h. 55.

b. Karakteristik Seseorang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins persepsi seseorang akan dipengaruhi oleh:

1) Sikap (Attitudes)

Merupakan dua orang mengartikan sesuatu yang sama tapi terlihat berbeda.

2) Motif (Motivews)

Merupakan kebutuhan yang tidak terpenuhi yang mendorong individu untuk bertindak memiliki dampak yang kuat pada persepsi mereka.

3) Minat (Interest)

Merupakan Fokusnya adalah pada minat kita karena minat satu orang pada orang lain berbeda-beda.

4) Pengalaman (Experiences)

Merupakan fokus pada karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu ketika hal-hal terjadi sekarang.

5) Harapan (Expectations)

Ekspetasi dapat mempengaruhi persepsi seseorang tentang apa yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini.⁷⁵

c. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Yuniarti faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, adalah penglihatan dan target atau sasaran yang diberikan dan keadaan persepsi menjadi penglihatan. Respon terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh karakteristik individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi meliputi:⁷⁶

1) Sikap, merupakan pengaruh positif atau umpan balik negatif akan diberikan: seseorang terhadap tanggapan yang dimiliki.

2) Motivasi, merupakan hal yang membimbing seseorang mendasarkan sikap tindakan yang dilakukannya.

3) Minat, merupakan faktor lain yang membedakan antara penilaian seseorang tentang sesuatu atau objek tertentu, preferensi yang mendasari ketertarikan atau keengganan terhadap suatu objek

4) Pengalaman sebelumnya, merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dimana akan menarik kesimpulan yang sama atas apa yang dilihat dan didengar.

⁷⁵ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2017, h. 104

⁷⁶ Yuniarti, *Perilaku...*, h. 110.

- 5) Harapan, merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan dimana akan cenderung menolak ide, ajakan atau penawaran yang tidak sesuai dengan penawaran yang diharapkan.
- 6) Sasaran, merupakan mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
- 7) Situasi atau keadaan sekitar yang turut mempengaruhi persepsi.

Untuk memahami mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar perlu memperhatikan bagaimana konsumen memandang produk atau merek tersebut. Konsep pertama adalah utilitas, yang ada dalam ekonomi tradisional. Istilah layanan didefinisikan sebagai konsep kepuasan konsumen dengan konsumsi barang dan jasa. Konsep kedua adalah masalah masalah. Istilah masalah diartikan sebagai suatu konsep yang memetakan perilaku konsumen menurut prinsip kebutuhan dan prioritas.⁷⁷

d. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses yang mengarahkan seseorang untuk memutuskan mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima sebagai gambaran yang bermakna dan lengkap dunianya.⁷⁸ Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami persepsi konsumen dalam memahami proses akuisisi, konsumsi, dan layanan setelah penggunaan dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya itu adalah referensi dari persepsi.⁷⁹

Menurut Shiffman dan Kanuk persepsi konsumen terhadap sesuatu berasal dari interaksi antar dua faktor sebagai berikut:⁸⁰

1) Faktor Stimulus

Faktor stimulus merupakan karakteristik secara fisik seperti ukuran berat, warna atau bentuk.

2) Faktor Individu

Faktor individu merupakan faktor yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra saja melainkan juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.

e. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Robbins terdapat 2 (dua) macam indikator indikator persepsi ssebagai berikut:

⁷⁷ Muhammmad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 93.

⁷⁸ Efendi, *Psikologi....*, h. 268.

⁷⁹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, h. 61.

⁸⁰ Leon Shiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2010, h. 93.

1) Penerimaan

Proses penerimaan adalah indikator terjadinya persepsi pada fase fisiologis, yaitu berfungsinya indra untuk menerima rangsangan dari luar.

2) Evaluasi

Stimulus eksternal yang ditemukan indera dan kemudian dinilai secara individual. Evaluasi ini bersifat sangat subjektif.⁸¹

f. Macam-macam Persepsi Konsumen

Menurut Slameto persepsi dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu:

1) Persepsi Positif

Persepsi positif adalah pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung akan menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

2) Persepsi Negatif

Persepsi negatif adalah pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsi cenderung akan menolak objek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.⁸²

5. Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa merupakan perihal yang sangat penting bagi lembaga keuangan. Keputusan dapat menjadi tolak ukur dari strategi pemasaran apakah telah berjalan cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau tidak.⁸³ Keputusan adalah bagian dari keseluruhan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan jasmani maupun rohani yang telah dianugerahkan oleh Allah kepada manusia.⁸⁴

Keputusan merupakan suatu proses pencarian masalah yang bermula dari latar belakang permasalahan, identifikasi permasalahan, hingga terbentuk suatu kesimpulan dan rekomendasi dimana kedepannya bisa digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dari beberapa aspek pilihan.⁸⁵ Pengertian keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah melakukan proses konsumsi untuk menentukan apakah akan memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa.

⁸¹ Stephen P. Robbins, *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 10, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 124.

⁸² Slameto, *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 103.

⁸³ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008, h. 516.

⁸⁴ Muhammad Ismail Yustanto dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, Depok: Gema Insani, 2002,

h.163.

⁸⁵ Irhan Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.14

Pengambilan keputusan menjadi proses seleksi untuk memilih diantara dua atau alternatif pilihan.⁸⁶

Keputusan merupakan suatu hasil atau kelanjutan yang dilakukan oleh seseorang terhadap cara berperilaku dalam situasi dan alternatif tertentu dan memenuhi kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan terkait dengan pilihan yang dibuat seseorang terhadap pilihan dari berbagai alternatif produk yang tersedia agar kebutuhannya dapat terpenuhi.⁸⁷ Setiap keputusan yang dipilih atau diambil akan mengalami pertimbangan terlebih dahulu oleh seseorang meskipun hasil akhirnya nanti menghasilkan suatu peranan yang berbeda-beda. Peran dari seorang individu akan selalu terlibat dalam pengambilan terhadap suatu keputusan. Pengambilan keputusan akan mengisyaratkan terhadap suatu pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda-beda.⁸⁸

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang untuk menjadi nasabah merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk mengambil manfaat dari suatu produk atau jasa yang tersedia di lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang dimana dalam hal ini keputusan untuk menjadi nasabah. Karakteristik dalam faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus, pekerjaan situasi ekonomi, gaya hidup, dan pendapatan.⁸⁹

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis menjadi salah satu faktor keputusan pembelian seorang individu. Faktor psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.⁹⁰

b) Faktor Eksternal

1) Faktor Sosial

Faktor sosial menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan

⁸⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2004, h. 493.

⁸⁷ James F. Angel, et al. *Perilaku Konsumen*, Ed. 6 Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, h.32.

⁸⁸ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h. 247.

⁸⁹ Kotler, *Manajemen.....*, h. 211.

⁹⁰ *Ibid.* h. 213

seseorang untuk menjadi nasabah. Faktor sosial ini meliputi kelompok rujukan dan keluarga, rekan kerja, teman dan tetangga, sekitar lingkungan hidupnya dan peran status.⁹¹

2) Faktor Budaya

Budaya merupakan suatu aturan, adat istiadat dan ciri khas kelompok masyarakat. faktor budaya mempunyai pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan seseorang dimana faktor budaya suatu hal yang penting dalam perilaku konsumen.⁹²

c. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Fanda Tjiptono dan Anastasia Diana, proses pengambilan keputusan seseorang terbagi menjadi tiga jenis sebagai berikut:⁹³

1) Pengambilan keputusan nominal (kebiasaan)

Dalam proses pengambilan keputusan nominal (kebiasaan), dapat dikelompokkan menjadi dua sub kategori, pembelian loyalitas merek (konsumen membeli karena mereka setia pada produk dan terkait dengan merek) memiliki ikatan emosional terhadap merek dari suatu barang yang dianggap telah mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhannya dan pada akhirnya terjadi pembelian ulang (repeat order).

2) Pengambilan keputusan terbatas

Dalam pengambilan keputusan terbatas ini seseorang mengidentifikasi terhadap permasalahan atau kebutuhannya dan kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan mereka sendiri.

3) Pengambilan keputusan yang diperpanjang

Dalam proses pengambilan keputusan yang diperpanjang ini seseorang telah menemukan jawaban atas permasalahan atau kebutuhannya, kemudian menilai konsekuensi dari keputusan mereka berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

d. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses penyatuan untuk menggabungkan pengetahuan bagaimana mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Indikator-indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:⁹⁴

⁹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Pren Hallindo, 1997, h. 226.

⁹² *Ibid.*, h. 223.

⁹³ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016, h. 61.

⁹⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 235.

1) Pengenalan masalah

Konsumen merasakan adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi terkait dengan kebutuhan atau keinginannya. Dalam hal ini pencarian informasi konsumen menggunakannya untuk mencari informasi dengan dua cara, meliputi:⁹⁵

a) Pencarian Internal

Dalam pencarian internal ini konsumen akan berusaha untuk mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatnya, kemudian berfokus pada produk yang sangat dikenal dan membaginya menjadi tiga kelompok: produk terverifikasi, kelompok produk yang tidak terdiferensiasi, dan kelompok yang ditolak.

b) Pencarian Eksternal

Dalam pencarian eksternal ini konsumen merasa puas ketika mendapatkan apa yang mereka cari. Jika tidak, maka akan dilanjutkan pencarian eksternal ini. Konsumen menggabungkan hasil pencarian internal dengan pencarian eksternal sehingga informasi produk yang mereka terima adalah informasi yang lengkap. Pencarian eksternal ini memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi tentang keluarga, teman, kerabat, dan pengecer mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi terhadap suatu barang berbagai macam pilihan kemudian menyempitkan pilihan hingga mendapatkan alternatif pilihan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Dalam hal ini terdapat konsep mengevaluasi alternatif sebagai berikut:⁹⁶

- a) karakteristik Produk
- b) Tingkat kepentingannya
- c) Keyakinan terhadap merek atau brand
- d) Kepuasan total produk
- e) Prosedur Evaluasi

4) Keputusan pembelian

Konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa yang mereka sukai.

⁹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, h. 363.

⁹⁶ Sumarwan, *Perilaku.....*, h. 367

5) Perilaku setelah pembelian

Konsumen lebih menyukai merek yang merupakan bagian dari preferensi. Konsumen ini juga dapat menginspirasi niat untuk membeli merek yang mereka butuhkan. Dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai orang tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasi. Situasi yang tidak terduga dapat muncul dan niat pembelian dapat berubah ketika harga dan manfaat yang diharapkan terwujud.⁹⁷

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya mengetahui tahapan-tahapan yang mempengaruhi kepada pembeli, tetapi juga berdasarkan berbagai peranan dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun peranan-peranan dalam pengambilan keputusan pengambilan adalah sebagai berikut:

1) Pemrakarsa (Inisiator)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pemikiran terkait pembelian suatu produk atau jasa tertentu

2) Pemberi pengaruh (Influencer)

Pemberi pengaruh adalah orang yang mempunyai pandangan/ pendapat yang memberikan bobot untuk melakukan keputusan pembelian

3) Pengambil keputusan (decider)

Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian.

4) Pembeli (buyer)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata

5) Pemakai (User)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁹⁸

6. Nasabah

Nasabah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan/atau unit usaha syariah.

Menurut Usman Efendi Elemen kunci dari perilaku nasabah adalah memahami apa yang dibutuhkan, mencari produk atau layanan yang dibutuhkan, kemudian menggunakan produk

⁹⁷ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran....*, h. 61.

⁹⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2002, h. 15

atau layanan yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan mengirimkan produk saat kebutuhan mereka terpenuhi. Secara umum nasabah adalah pembeli atau pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa untuk kebutuhan sehari-hari.⁹⁹

Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal ini keuangan dalam perbankan syariah) orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi. Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor utama perhatian suatu perusahaan karena nasabah atau konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/ badan usaha perbankan. Bank harus dapat memberikan rasa aman dan keyakinan kepada nasabahnya untuk menyimpan dananya di bank. Bank dapat memberikan penawaran insentif berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau hal lainnya. Semakin tinggi reward/ insentif yang diberikan maka akan semakin tinggi minat masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu, pihak perbankan perlu menciptakan reward/ insentif dan juga keyakinan agar masyarakat berminat untuk bertransaksi.¹⁰⁰ Nasabah dalam perbankan syariah dibedakan menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:¹⁰¹

1) Nasabah Investor

Nasabah investor adalah nasabah yang menaruh dananya dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah dengan nasabah yang bersangkutan.

2) Nasabah Penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menaruh dananya dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah dengan nasabah yang bersangkutan

3) Nasabah Pembiayaan

Nasabah pembiayaan adalah nasabah yang mendapatkan atau menerima fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh bank syariah berdasarkan akad yang telah disepakati antara bank syariah dengan nasabah yang bersangkutan.

⁹⁹ Efendi, *Psikologi.....*, h. 56.

¹⁰⁰ Yolanda Darma Fernandes dan Doni Marlius, *Peranan Costumer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*, Padang: Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, 2018. h.5

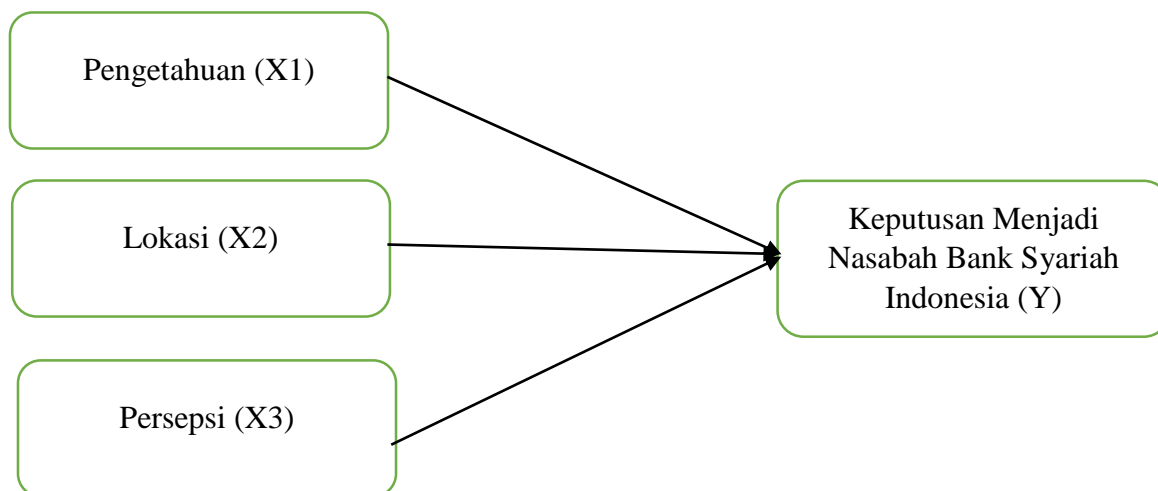
¹⁰¹ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009, h. 36.

B. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel X (bebas/independen) yaitu: pengetahuan (X1), lokasi (X2), dan persepsi (X3). Sedangkan variabel Y (terikat/dependen) yaitu keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Variabel X berhubungan terhadap variabel Y, maka kerangka teoritiknya dapat digambarkan atau dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu pernyataan terhadap adanya suatu hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Arah penelitian dan data yang tepat dari suatu penelitian akan didapatkan dengan baik jika hipotesis dirumuskan secara tajam¹⁰². Berdasarkan uraian perumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hubungan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Pengetahuan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap bank syariah . Pengetahuan merupakan hasil dari aktivitas mengetahui sehingga terbukanya suatu kenyataan hingga tidak ada keraguan ke dalam jiwa seseorang¹⁰³. Pengetahuan akan memiliki hubungan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah dikarenakan semakin baik atau tinggi

¹⁰² Ana Zahrotun Nihayah, 'Pengaruh Program Simpan Usahamikro Kecil Dan Poverty Reduction Dal ...', *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol.5, No. 2, 5.2, 2015, h. 10.

¹⁰³ Mundiri, *Logika*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008, h. 5.

Pengetahuan maka akan semakin baik atau tinggi pula keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ade Indra Purnama. Dkk, (2020) yang berjudul Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KC Malang) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan dengan indikator pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank Mandiri Syariah KC Malang¹⁰⁴. Penelitian oleh Riski Saputra. Dkk, (2021) yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah dimana dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah¹⁰⁵. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : Adanya hubungan yang signifikan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Hubungan lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Lokasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Lokasi merupakan tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan¹⁰⁶. Lokasi akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah dikarenakan semakin dekat atau mudah lokasi masyarakat dalam mengakses bank syariah maka akan semakin meningkat keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati (2020) yang berjudul Pengaruh

¹⁰⁴ Ade Indra, 'Pengaruh Motivasi Untuk Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Kc Malang)' 27, 2021. 419–30.

¹⁰⁵ Riki Saputra, et al. Pengaruh Strategi pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah, *JMAS : Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* Vol. II No. 4, 2021, h. 263.

¹⁰⁶ Ali Fathoni, Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap tingkat penjualan usaha jasa mikro di kabupaten lamongan, *Jurnal penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 01 No. 01, 2016, h. 24.

Consumer Knowledge, Brand Image, Religiuitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah yang menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah¹⁰⁷. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

H₂ : Adanya hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

3. Hubungan persepsi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Persepsi menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat terhadap bank syariah. Persepsi merupakan suatu proses dimana memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk mendapatkan gambaran yang berarti di dunia ini. Persepsi mungkin menyiratkan interpretasi sendiri tentang suatu peristiwa berdasarkan pengalaman masa lalu¹⁰⁸. Persepsi akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah dikarenakan semakin baik atau tinggi persepsi masyarakat terhadap bank syariah maka akan semakin meningkat keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anshor Wibowo dan Nia Hariyati (2020) dengan judul pengaruh budaya dan persepsi masyarakat non muslim terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah mandiri kantor cabang pembantu bengkalis menunjukkan hasil bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank bri syariah kantor cabang pembantu bengkalis¹⁰⁹. Berdasarkan penejelasan diatas maka hipotesis ketiga yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

H₃ : Adanya hubungan yang signifikan persepsi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

¹⁰⁷ Afrian Rachmawati, 'Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah', *Tasyri' : Jurnal Mu'amalah Dan Ekonomi Syari'ah*, Vol. 2.1, 2020. 52–70.

¹⁰⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: CAP (Center for Academic Publishing Service), 2014, h. 55

¹⁰⁹ Anshor Wibowo and Nia Hariyati, 'Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1.1 (2020), 29–42.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riski Saputra, Budi Siregar, dan Ali Hardana.	(2021) “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”	Variabel Independen : Strategi Pemasaran, Pengetahuan Variabel Dependen : Keputusan Menjadi Nasabah	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah
2	Erma Yuliani, Theresia Pradiani, dan Agus Rahman Alamsyah.	(2021) “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat Dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)”	Variabel Independen : Pengetahuan Variabel Dependen : Keputusan Menjadi Nasabah	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indoensia Kantor Cabang Bali
3	Ade Indra Purnama, Sugeng Lubar Prastowo, dan Ernie Mardiany	(2020) “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan	Variabel Independen : Motivasi Menghindari Riba,	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan

	Djaenudin.	Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KC Malang)”	Pengetahuan Produk Variabel Dependen : Keputusan Menjadi Nasabah	signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Mandiri Syariah KC Malang.
4	Casriyanti	(2020) “Pengaruh Religiuitas, Consumer Knowledge, dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah ”	Variabel Independen : Religiuitas, Consumer Knowledge, dan Brand Image. Variabel Dependen : Keputusan Menjadi Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiuitas, consumer knowledge, dan brand image berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
5	Afrian Rachmawati	(2020) “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiuitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”.	Variabel Independen : Consumer Knowledge, Brand Image, Religiuitas, dan Lokasi. Variabel Dependen : Keputusan Menjadi Nasabah	Hasil penelitian membuktikan bahwa consumer knowledge, brand image dan religiuitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

1. Jurnal penelitian oleh Riski Saputra, Budi Gautama Siregar, dan Ali Hardana, Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS) Vol. II No. 4 – Agustus 2021, dengan judul “*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat kelurahan Aek Tampang kec. Padangsidempuan Selatan. Sedangkan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat kel. Aek Tampang kec. Padangsidempuan Selatan.

Jurnal penelitian diatas terdapat variabel independen yang sama yaitu pengetahuan. Selain itu persamaan lainnya adalah penelitian diatas menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya ialah terdapat perbedaan pada variabel independennya yaitu variabel strategi pemasaran. Selain itu objek penelitian diatas ditujukan pada masyarakat kel. Aek Tampang kec. Padangsidempuan Selatan. Sedangkan penelitian ini ditujukan pada masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus.

2. Jurnal penelitian oleh Erma Yuliani, Theresia Pradiani, dan Agus Rahman Alamsyah, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. II No. 2 – Tahun 2021, dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bali. Sedangkan minat dan kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bali. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel minat dan kesadaran sebagai pemeditasi. Selain itu perbedaan lainnya adalah pada objek penelitian. Dalam penelitian diatas objek penelitiannya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kuta Bali. Sedangkan dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus.
3. Jurnal Penelitian oleh Ade Indra Purnama, Sugeng Lubar Prastowo dan Ernie Mardiany Djaenudin, Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB), Vol. XXVII No. 1 – Juni 2020, dengan judul “*Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KC Malang)*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Mandiri

Syariah KC Malang. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan dengan indikator pengetahuan produk sebagai variabel independen. Selain itu persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel motivasi menghindari riba. Adapun perbedaannya ialah terdapat pada objek penelitian. Dalam penelitian diatas objek penelitiannya adalah nasabah pada Bank Mandiri Syariah KC Malang. Sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus.

4. Jurnal penelitian oleh Casriyanti, Tasyri' : Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syariah Vol. II No. 1 – September 2020, dengan judul "*Pengaruh Religiuitas, Consumer Knowledge, dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiuitas, consumer knowledge, dan brand image berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan (knowledge) sebagai variabel independen. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel religiuitas dan brand image. Perbedaan lainnya adalah pada objek penelitian. Dalam penelitian diatas objek penelitiannya adalah 36 responden dalam penelitiannya. Sedangkan dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus.
5. Jurnal penelitian oleh Afrian Rachmawati, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. V No. 1 – Mei 2020, dengan judul "*Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiuitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer knowledge, brand image dan religiuitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel lokasi dan pengetahuan (knowledge). Selain itu, persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel Brand Image dan religiuitas sebagai variabel independen. Selain itu perbedan lainnya adalah pada objek penelitian. Dalam penelitian diatas objek penelitiannya adalah masyarakat Banten. Sedangkan dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk menerima data yang relevan. Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif dimana peneliti bisa memilih hanya dalam beberapa variabel saja berdasarkan objek yang diteliti lalu menciptakan instrument untuk mengukurnya¹¹⁰.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh langsung dari hasil wawancara atau dokumentasi untuk mendapatkan informasi terkait dengan penelitian¹¹¹. Sumber data ini diperoleh dengan cara mengumpulkan dan mengolah data dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan pemerintah desa Temulus dan juga masyarakat sekitarnya. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data pendukung yang digunakan untuk menganalisis sumber data utama atau sumber data primer dimana data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya¹¹². Sumber data ini dapat diperoleh melalui sumber buku, jurnal, artikel, halaman atau website, surat kabar maupun tulisan lain yang terkait dengan topik penelitian.

B. Populasi dan Sempel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek dimana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya¹¹³. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut¹¹⁴. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu¹¹⁵. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Temulus berjumlah 18 orang yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm.17

¹¹¹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. Ket. 1, 1998, h. 91.

¹¹² *Ibid...* h. 91.

¹¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm. 80

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode.....*, h. 81.

¹¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 122-124.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1) Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses percakapan antara pewawancara dengan narasumber yang dilakukan untuk tujuan tertentu, dengan pedoman, dimana dilakukan baik bertatap mukan atau melalui alat komunikasi tertentu¹¹⁶. Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan pemerintah desa temulus dan juga sebagian masyarakat sekitar desa temulus.

2) Kuesioner/ angket

Angket atau kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab¹¹⁷. Kuesioner atau angket ini akan dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden baik tertulis atau melalui media online. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian memiliki indikator yaitu faktor-faktor yang mungkin atau mungkin tidak berubah untuk tujuan penelitian. Dalam variabel penelitian perlu dilakukan adanya identifikasi dan penejelasan agar alur hubungan dua tau lebih variabel dalam penelitian dapat di cari dan di analisis. Penentuan variabel penelitian menjadi operasional konstruk agar dapat dilakukan pengukuran.¹¹⁸ Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian bias dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahuan	Pemahaman terhadap informasi yang dimiliki oleh setiap orang tentang berbagai jenis produk dan layanan	1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk 2. Pengetahuan tentang manfaat	Skala Likert dalam Kuesioner/ Angket

¹¹⁶ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik*, Yogyakarta: LeutikaPrio, 2016, hlm. 3.

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2003, hlm. 199

¹¹⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Lainnnya*, Jakarta: Prenadamedia, 2014, h. 103.

	(dalam hal ini produk dan layanan di bank syariah), serta informasi lain tentang produk dan layanan tersebut dan fungsinya.	dari produk-produk 3. Kemudahan akses mendapatkan pengetahuan atau informasi. ¹¹⁹	
Lokasi	Merupakan letak dimana masyarakat bertempat tinggal, bersosialisasi, dan melakukan aktivitas dalam memenuhi kebutuhannya.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic) 4. Lingkungan 5. Kriteria. ¹²⁰	Skala Likert dalam Kuesioner/ Angket
Persepsi	Pandangan atau tanggapan masyarakat terhadap informasi kemudian diadopsikan informasi tersebut menjadi suatu keyakinan	1. Penerimaan 2. Evaluasi. ¹²¹	Skala Likert dalam Kuesioner/ Angket
Keputusan Menjadi Nasabah	Suatu tahapan dimana konsumen telah memberikan pilihan atas menggunakan atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa yang tersedia di suatu perusahaan.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian. ¹²²	Skala Likert dalam Kuesioner/ Angket

¹¹⁹ Sihombing, *Perilaku...*, h. 65.

¹²⁰ Tjiptono, *Strategi...*, h. 345

¹²¹ Robbins, *Manajemen...*, h. 124

¹²² Kotler dan Keller, *Manajemen...*, h. 235.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian¹²³. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis korelasi atau hubungan. Teknik analisis korelasi merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis korelasi menggunakan dua atau lebih variabel. Hasil analisis korelasi akan diperoleh besarnya hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi.¹²⁴ Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi dengan pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat dan akurat dari suatu alat ukur¹²⁵. Uji validitas juga bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pernyataan yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan¹²⁶. Uji validitas bisa dilakukan menggunakan software SPSS. Kriteria untuk menentukan valid tidaknya instrumen dapat ditentukan dari probabilitas kesalahan korelasi (Sig). Nilai Sig dibandingkan dengan probabilitas kesalahan yang ditentukan oleh peneliti menggunakan tanda alpha (α). Nilainya biasanya 0,05. Jika nilai Sig < α maka instrumen tersebut korelasinya adalah valid. Sebaliknya jika Sig > α maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak valid¹²⁷.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu pengukuran yang bertujuan untuk menghasilkan hasil yang sama atau ajeg dalam beberapa kali pengukuran¹²⁸. Uji reabilitas digunakan untuk menentukan suatu instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali atau tidak¹²⁹. Beberapa uji

¹²³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 64.

¹²⁴ Agung Adi Firdaus, et al. 'Hubungan Nilai Matematika Dengan Prestasi Belajar Pemrograman Berorientasi Objek Pada Siswa Kelas Xii Jurusan Rpl Smk Ibu Kartini Semarang', *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 9.1 (2020), 32.

¹²⁵ Didik Purnomo, Uji Validitas Dan Reabilitas Step Test Sebagai Alat Ukur Keseimbangan Pada Lansia, *Jurnal Fisioterapi Dan Rehabilitasi(JFR)*, Vol. II No. 2, 2018, h. 53-70.

¹²⁶ Megia Erida, Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS, *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi* Vol. I No. 1. 2021, h. 10-21.

¹²⁷ Azuar Juliadi, et al. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menuju Skripsi*, Medan: UMSU Press, 2014, h. 79.

¹²⁸ Didik Purnomo, Uji Validitas Dan Reabilitas Step Test Sebagai Alat Ukur Keseimbangan Pada Lansia, *Jurnal Fisioterapi Dan Rehabilitasi(JFR)*, Vol. II No. 2, 2018, h. 53-70.

¹²⁹ Kornelis Nama Beni, et al. Uji Validitas Dan Reabilitas Leadership Behavior Inventory, Personal Mastery Questionnaire dan Kuesioner Kinerja Perawat Di rumah Sakit, *Jurnal penelitian Kesehatan Suara Forikes*, Vol. XI No. 3, 2020, h. 1-6.

reabilitas satu instrumen yang bisa digunakan diantaranya test-retest, ekuivalen, dan internal consistency¹³⁰.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas Shapiro Wilk adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data acak suatu sampel kecil. Dalam 2 seminar paper yang dilakukan Shapiro, Wilk tahun 1958 dan Shapiro, Wilk, Chen 1968 digunakan simulasi data yang tidak lebih dari 50 sampel. Sehingga disarankan untuk menggunakan uji shapiro wilk untuk sampel data kurang dari 50 sampel (N0.05 (sig. >0.05)).¹³¹ Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan metode Shapiro Wilk.

4. Uji Korelasi Rank Spearman

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan korelasi Rank Spearman. Menurut Sugiyono korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Untuk menginterpretasikan tingkat hubungan berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh, digunakan pedoman sebagai berikut ini.¹³²

Tabel 3. 2

Pedoman Intrepetasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-1,99	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

¹³⁰ Febrianawati Yusup, Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif, *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. VII No. 1, 2018, h. 17-23.

¹³¹ Suardi Suardi, Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt Bank Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pontianak, *Business, Economics and Entrepreneurship*, 1.2 (2019), 9–19.

¹³² Suharto Suharto, Hubungan Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Supa Pt. Bpr Sumber Pangasean Bandar Jaya), *Akuisasi: Jurnal Akuntansi*, 12.1 (2016), 51–63.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Terbentuknya Desa Temulus

Salah satu prajurit Kerajaan Mataram yaitu Ki Demang Kinolojoyo. Beliau dikenal sebagai sosok orang yang sangat keras dan pemberani. Dari sifat mbah Ki Demang Kinolojoyo yang keras dan pemberani menjadi disegani semua orang di Mataram. Zaman dulu terjadi peperangan di sebuah kerajaan Mataram dan dapat diselesaikan dengan baik. Setelah terjadi perang, Ki Demang Kinolojoyo dan Nyai Kinolowati (istri mbah Ki Demang Kinolojoyo), menghilang dan tidak ada yang tau keberadaannya. Ternyata beliau bersama istrinya menelusuri ke sebuah desa yang sekarang disebut Desa Temulus.

Mbah Ki Demang Kinolojoyo bersama istrinya di desa Temulus melakukan Babat Alas (membuat pemukiman) dan mereka menyebarkan agama Islam. Setelah lama menghilang tanpa ada sebuah kabar, salah satu teman dari mbah Ki Demang Kinolojoyo dari Mataram mencoba mencari keberadaannya. Tidak sengaja mereka bertemu kembali di sebuah daerah, karena sudah lama tidak bertemu mereka berbincang sangat lama. Berdasarkan cerita tersebut teman mbah Ki Demang Kinolojoyo merasakan sedikit sesuatu di dalam diri mbah Ki Demang Kinolojoyo dimana dulu sifatnya yang keras sekarang menjadi seseorang yang baru yang bersifat santun dan halus. Dengan adanya perubahan dari sifat mbah Ki Demang Kinolojoyo ini, desa tersebut dijuluki dengan Desa Temulus.

Temulus sendiri diambil dari nama “Temu” (bertemu) yang karena sudah lama tidak bertemu antara mbah Ki Demang Kinolojoyo dan istrinya. Maka tercetuslah nama desa Temulus dengan menggambarkan sifat masyarakat desa Temulus yang halus¹³³.

2. Letak dan Kondisi Geografis Desa Temulus

Desa Temulus mempunyai jumlah penduduk 6.482 jiwa dengan Jumlah KK 1.887, yang tersebar dalam 6 wilayah RW, 33 wilyah RT, dan memiliki 3 Dusun yaitu Karang Gayam, Karang Malang, dan Kambangan. Desa Temulus merupakan suatu desa yang terletak disalah satu kecamatan di kabupaten Kudus yaitu kecamatan Mejobo yang mempunyai jarak ± 10 km dari kota Kudus. Desa Temulus memiliki 3 Dusun 6 RW dan 33 RT. Desa Temulus memiliki batasan-batasan wilayah yaitu:

- a. Sebelah Utara : Desa Mejobo

¹³³ Leli Kusumastuti, *Pemberdayaan Ekonomi Dan Sosial Masyarakat Desa Temulus*, 1st edn (Kudus: IAIN Kudus Press, 2021).

- b. Sebelah Timur : Desa Kesambi
- c. Sebelah Selatan : Desa Sukolilo Kab. Pati
- d. Sebelah Barat : Desa Kirig

Desa Temulus berada di 110.36' – 110.50' BT (Bujur Timur) dan 651' – 7.161' LS (Lintang Selatan) pada ketinggian mencapai ±75 m diatas permukaan laut dengan iklim tropis yang dipengaruhi oleh angin muson dengan 2 musim, yaitu musim kemarau pada bulan April-September dan musim penghujan pada Oktober-Maret dan bertemperatur sedang bersuhu 19,8° - 30,7°C dengan curah hujan kurang lebih 1,897 ml/ tahun. Desa temulus tergolong dalam wilayah dataran rendah¹³⁴.

3. Kondisi Sosial Keagamaan

Tabel 4. 1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah Orang	
1	Islam	6.482	Orang
2	Kristen Khatolik	-	Orang
3	Kristen Protestas	-	Orang
4	Budha	-	Orang
5	Hindu	-	Orang
6	Lain-lain	-	Orang

Sumber : Pemerintah Desa Temulus, September 2021

Mayoritas penduduk desa Temulus memeluk agama Islam. Suasana religiusitas sangat terlihat di desa Temulus dengan adanya kegiatan-kegiatan syiar agama Islam. Desa Temulus memiliki 5 masjid dan 18 mushola agar masyarakat dapat beribadah dan sebagai tempat untuk bermusyawarah atau berkumpul dalam hal keagamaan. Dalam pendidikan formal terdapat 1 RA (Roudhotul Atfhal), 2 TK (Taman Kanak-kanak), 1 MI (Madrasah Ibtidaiyah) dan 6 SD (Sekolah Dasar). Sedangkan dalam kegiatan pendidikan non formal terdapat TPQ (Taman Pendidikan Qur'an) dan Maddin (Madrasah Diniyyah), 2 Pondok Pesantren yakni Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an dan Pondok Pesantren Salafiyah¹³⁵.

¹³⁴ Pemerintah Desa Temulus <http://desa-temulus.kuduskab.go.id/index.php/profil/profil-wilayah.html> diakses pada 11 April 2022.

¹³⁵ Kusumastuti.

4. Lemabaga Pemerintah dan Lembaga Sosial

Bagan Struktur Pemerintah Desa Temulus sebagaimana *terlampir*.¹³⁶ Lembaga sosial yang terdapat di desa Temulus diantaranya Karang Taruna, PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga), Banser, Gapoktan, dan lain sebagainya.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengambil desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus sebagai objek penelitian dan masyarakat desa Temulus sebagai populasinya. Data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dalam data kuesioner/ angket adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin data responden dikelompokkan berdasarkan kelompok laki-laki dan kelompok perempuan sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	11	61,1%
Perempuan	7	38,9%
Jumlah	18	100%

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS'25, 2022

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.2 tersebut, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibanding responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden berjenis kelamin laki-laki diketahui sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 61,1% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 38,9%.

¹³⁶ Erikka Putri, Admin Pemdes Temulus, Wawancara, 04 Maret 2022.

2. Usia

Berdasarkan karakteristik usia, data responden dikelompokkan dengan skala usia 17-23 tahun, usia 24-33 tahun, 34-43 tahun, dan 44-50 tahun sebagaimana tabel dibawah ini

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-26	5	27,78%
2	27-36	1	5,56%
3	37-46	1	5,56%
4	47-60	11	61,1%
Total		18	100%

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS'25, 2022

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden mayoritas berusia 17-26 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 27,78%. Sedangkan responden yang berusia 27-36 tahun sejumlah 1 orang dengan persentase 5,56%. Responden yang berusia 37-46 tahun sejumlah 1 orang dengan persentase 5,56% dan responden yang berusia 47-60 tahun sejumlah 15 orang dengan persentase 15,15%.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, data responden dikelompokkan berdasarkan SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA/SMK, D3/S1, dan S2 sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD/MI	2	11,11%
SMP/MTs	-	-
SMA/MA/SMK	7	38,89%
D3/S1	8	44,44%
S2	1	5,56%
Total	18	100%

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS'25, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh data bahwa pendidikan terakhir SD/MI sebanyak 2 orang dengan

persentase 11,11%. Pendidikan terakhir SMP/MTS sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Pendidikan terakhir SMA/MA sebanyak 7 orang dengan persentase 38,89%. Pendidikan terakhir D3/S1 sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 44,44%. Pendidikan terakhir S2 sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 5,56%. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah D3/S1 dengan persentase 44,44%.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	3	16,67%
Karyawan/ti	6	33,33%
Wiraswasta	3	16,67%
Pegawai Negeri Sipil	4	22,22
Lain-lain	2	11,11%
Total	18	100%

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS'25, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memperoleh sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 16,67%. Kemudian sebagai karyawan atau karyawanati memeproleh sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 33,33%. Wirasawata sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 16,67%. Pegawai Negeri Sipil sebanyak 4 orang dengan persentase 22,22% dan lain-lain sebanyak 2 orang dengan persentase 11,11%.

C. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara statistik data penelitian secara keseluruhan. Dalam uji statistik deskriptif, hal ini dapat dilihat dari hasil minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus. Berikut hasil analisis statistik deskriptif melalui SPSS versi 25:

Tabel 4. 6**Analisis Statistik Deskriptif Responden**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan	18	23	28	24,78	1,592
Lokasi	18	34	49	40,00	4,298
Persepsi	18	15	20	16,78	1,478
Keputusan	18	37	50	40,56	3,944
Valid N (listwise)	18				

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS'25, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Pengetahuan memiliki nilai minimum 23, nilai maksimum 28, dan nilai mean 24,78 dengan standar deviasi 1,592.
2. Variabel Lokasi memiliki nilai minimum 34, nilai maksimum 49, dan nilai mean 40,00 dengan standar deviasi 4,298.
3. Variabel Persepsi memiliki nilai minimum 15, nilai maksimum 20, dan nilai mean 16,78 dengan standar deviasi 1,478.
4. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah memiliki nilai minimum 37 dan nilai maksimum 50. Kemudian nilai mean 40,56 dengan standar deviasi 3,944.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner penelitian dengan cara mengukur dan mengambil data penelitian dari responden. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,195. Hasil uji validitas dengan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Kuesioner	R- hitung	R-tabel 5%	Ket.
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,704	0,468	Valid
	X1.2	0,529	0,468	Valid
	X1.3	0,669	0,468	Valid
	X1.4	0,743	0,468	Valid

Variabel	Item Kuesioner	R-hitung	R-tabel 5%	Ket.
	X1.5	0,772	0,468	Valid
	X1.6	0,611	0,468	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,812	0,468	Valid
	X2.2	0,856	0,468	Valid
	X2.3	0,733	0,468	Valid
	X2.4	0,711	0,468	Valid
	X2.5	0,516	0,468	Valid
	X2.6	0,471	0,468	Valid
	X2.7	0,825	0,468	Valid
	X2.8	0,715	0,468	Valid
	X2.9	0,692	0,468	Valid
	X2.10	0,652	0,468	Valid
Persepsi (X3)	X3.1	0,777	0,468	Valid
	X3.2	0,621	0,468	Valid
	X3.3	0,892	0,468	Valid
	X3.4	0,871	0,468	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Y.1	0,693	0,468	Valid
	Y.2	0,641	0,468	Valid
	Y.3	0,693	0,468	Valid
	Y.4	0,512	0,468	Valid
	Y.5	0,641	0,468	Valid
	Y.6	0,821	0,468	Valid
	Y.7	0,662	0,468	Valid
	Y.8	0,693	0,468	Valid
	Y.9	0,816	0,468	Valid
	Y.10	0,622	0,468	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS'25, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa hasil setiap item kuesioner memberikan nilai r-hitung > r-tabel (0,468) untuk masing-masing variabel, sehingga dapat disimpulkan survei ini layak digunakan pada tahap berikutnya.

2. Uji Reabilitas

Uji *Cronbach Alpha* digunakan untuk memeriksa reliabilitas penelitian ini. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas data menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 8**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Conbrach's Alpha	Ket.
			Standart	
1	Pengetahuan (X1)	0,810	> 0,6	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0,900	> 0,6	Reliabel
3	Persepsi (X3)	0,866	> 0,6	Reliabel
4	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,933	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS'25, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Variabel pengetahuan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,810 > 0,6. Variabel lokasi memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,900 > 0,6. Nilai *Cronbach Alpha* variabel persepsi sebesar 0,866 > 0,6 dan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 0,933 > 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini reliabel atau layak digunakan.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas Shapiro Wilk dilakukan untuk mengetahui sebaran data acak suatu sampel kecil. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan metode Shapiro Wilk. Hasil Pengujian dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4. 9**Hasil Uji Normalitas**

Tests of Normality			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Pengetahuan	,658	18	,000
Lokasi	,875	18	,022
Persepsi	,727	18	,000
Keputusan	,665	18	,000
a. Lilliefors Significance Correction			

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) pada uji shapiro-wilk adalah sebesar 0,005. Variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,22

< 0,05. Variabel persepsi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan variabel keputusan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga berdasarkan uji normalitas shapiro-wilk data dikategorikan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas yang membuktikan bahwa distribusi data tidak normal, maka analisis korelasi tidak dilakukan dengan teknik Product Moment. Oleh karena itu analisis korelasi dialihkan melalui analisis nonparametrik dengan uji korelasi Rank Spearman, karena teknik ini tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

4. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji hubungan atau korelasi dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Korelasi Rank Spearman termasuk dalam uji non parametrik jenis korelasi bivariat. Berikut ini tabel hasil uji korelasi rank spearman.

1) Korelasi Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Tabel 4. 10
Hasil Uji Korelasi Pengetahuan

Correlations				
			Pengetahuan	Keputusan
Spearman' s rho	Pengetahuan	Correlation Coefficient	1,000	,674**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	18	18
	Keputusan	Correlation Coefficient	,674**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	18	18
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi spearman sebesar +0.674. hal ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Angka koefisien korelasi rank spearman pada hasil diatas bernilai positif, yaitu 0,674. hal ini menunjukkan bahwa korelasi sejajar atau searah. Artinya

semakin tinggi pengetahuan, maka akan semakin tinggi keputusan menjadi nasabah.

2. Dari hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh angka sebesar 0,674, ini berarti hubungan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah tingkat hubungan sebesar 0,674 atau kuat.
 3. Ditemukan bahwa pengetahuan berhubungan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Diketahui dari nilai signifikansi atau sig (2-tailed) sebesar $0,002 <$ lebih kecil dari 0,05.
- 2) Korelasi Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Tabel 4. 11
Hasil Uji Korelasi Lokasi

Correlations				
			Lokasi	Keputusan
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1,000	,432
		Sig. (2-tailed)	.	,074
		N	18	18
	Keputusan	Correlation Coefficient	,432	1,000
		Sig. (2-tailed)	,074	.
		N	18	18

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi spearman sebesar +0.432. hal ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Angka koefisien korelasi rank spearman pada hasil diatas bernilai positif, yaitu 0,432. hal ini menunjukkan bahwa korelasi sejajar atau searah. Artinya semakin tinggi lokasi, maka akan semakin tinggi keputusan menjadi nasabah. Dalam arti lain semakin lokasi ditingkatkan maka akan semakin meningkat keputusan masyarakat menjadi nasabah.
2. Dari hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh angka sebesar 0,432, ini berarti hubungan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah adalah tingkat hubungan sebesar 0,432 atau sedang.
3. Ditemukan bahwa lokasi berhubungan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Diketahui dari nilai signifikansi atau sig (2-tailed) sebesar $0,074 >$ lebih besar dari 0,05.

3) Korelasi Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Tabel 4. 12
Hasil Uji Korelasi

Correlations				
			Persepsi	Keputusan
Spearman's rho	Persepsi	Correlation Coefficient	1,000	,620**
		Sig. (2-tailed)	.	,006
		N	18	18
	Keputusan	Correlation Coefficient	,620**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	.
		N	18	18
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi spearman sebesar +0.620. hal ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Angka koefisien korelasi rank spearman pada hasil diatas bernilai positif, yaitu 0,620. hal ini menunjukkan bahwa korelasi sejajar atau searah. Artinya semakin tinggi persepsi, maka akan semakin tinggi keputusan menjadi nasabah.
2. Dari hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh angka sebesar 0,620, ini berarti hubungan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah tingkat hubungan sebesar 0,620 atau kuat.
3. Ditemukan bahwa persepsi berhubungan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Diketahui dari nilai signifikansi atau sig (2-tailed) sebesar $0,006 < \text{lebih kecil dari } 0,05$.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hubungan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengetahuan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus. Berdasarkan pada hasil analisis korelasi rank spearman variabel pengetahuan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,674. Artinya, jika pengetahuan mengalami peningkatan, maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat.

Perhitungan uji korelasi pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki angka koefisien korelasi rank spearman bernilai positif, yaitu sebesar 0,674 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah. Maka hipotesis pertama diterima, yaitu ada hubungan positif dan signifikan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan, maka akan semakin tinggi keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Indra Purnama. Dkk, (2020) yang berjudul Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KC Malang) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan dengan indikator pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank Mandiri Syariah KC Malang¹³⁷. Penelitian oleh Riski Saputra. Dkk, (2021) yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah dimana dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah¹³⁸.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Ujang Sumarwan (2011) dalam Sunardi dan Ana Maftukhah (2015) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen akan berhubungan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen mencakup segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk-produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan fungsinya sebagai konsumen¹³⁹.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa semakin tinggi masyarakat mengetahui bank syariah maka akan semakin meningkat keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian ini masyarakat mengetahui tentang produk dan jasa layanan bank syariah yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus. Berdasarkan pada hasil analisis korelasi rank spearman variabel lokasi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,432. Artinya jika lokasi mengalami peningkatan, maka keputusan menjadi nasabah akan

¹³⁷ Indra, Pengaruh Motivasi.... h.149.

¹³⁸ Riki Saputra, et al. Pengaruh Strategi pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah, *JMAS : Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* Vol. II No. 4, 2021, h. 263.

¹³⁹ Sunardi and Ana Maftukhah, 'Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP BSD Tangerang Selatan', *Jurnal Islaminomic*, 6.2 (2015), 35-51.

meningkat. Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki angka koefisien korelasi rank spearman bernilai positif, yaitu sebesar 0,432 dan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak, yaitu adanya hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015) dengan judul pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁴⁰ Namun bertentangan dengan penelitian oleh Afrian Rachmawati (2020) yang berjudul Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah dimana menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁴¹

3. Hubungan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus. Berdasarkan pada hasil analisis korelasi rank spearman variabel persepsi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,620, yaitu jika persepsi mengalami peningkatan maka keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki angka koefisien korelasi rank spearman bernilai positif, yaitu sebesar 0,620 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel persepsi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yaitu adanya hubungan yang signifikan persepsi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini berarti semakin baik atau semakin tinggi persepsi, maka semakin baik atau semakin tinggi juga keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anshor Wibowo dan Nia Hariyati (2020) dengan judul pengaruh budaya dan persepsi masyarakat

¹⁴⁰ Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, 'Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya', *Journal of Business & Banking*, 5.1 (2015), 149.

¹⁴¹ Afrian Rachmawati, Pengaruh Religiusitas..., h.52.

non muslim terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah mandiri kantor cabang pembantu bengkalis menunjukkan hasil bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank bri syariah kantor cabang pembantu bengkalis¹⁴².

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013) dimana persepsi sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan-masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk menghasilkan arti¹⁴³.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa semakin baik atau tinggi persepsi masyarakat terhadap bank syariah maka akan semakin meningkat keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Semakin tinggi penerimaan informasi mengenai bank syariah oleh masyarakat maka akan menimbulkan persepsi atas penerimaan dan evaluasi dari masukan-masukan informasi yang diperoleh terhadap bank syariah.

¹⁴² Anshor Wibowo dan Nia Hariyati, 'Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1.1 (2020), 29–42.

¹⁴³ Dewi Fadila dan Sari Lestari Zainal Ridho, *Perilaku Konsumen*, Palembang : Citra Books Indonesia, 2013, h. 45.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dari pembahasan dan hipotesis yang telah dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai hubungan pengetahuan, lokasi, dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejubo kabupaten Kudus, dimana diketahui dari angka koefisien korelasi bernilai positif , yaitu sebesar 0,674 yang menunjukkan hubungan searah dan tingkat hubungan kuat. Kemudian diketahui dari nilai signifikansi yang dimiliki sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat pengetahuan maka akan semakin meningkat keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.
2. Lokasi memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejubo kabupaten Kudus, dimana diketahui dari angka koefisien korelasi bernilai positif, yaitu sebesar 0,432 yang menunjukkan hubungan searah dan tingkat hubungan sedang. Kemudian diketahui dari nilai signifikansi yang dimiliki sebesar $0,074 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika lokasi ditingkatkan maka akan meningkat keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
3. Persepsi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejubo kabupaten Kudus, dimana diketahui dari angka koefisien korelasi bernilai positif , yaitu sebesar 0,620 yang menunjukkan hubungan searah dan tingkat hubungan kuat. Kemudian diketahui dari nilai signifikansi yang dimiliki sebesar $0,006 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau tinggi persepsi masyarakat terhadap bank syariah maka akan semakin meningkat keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan khususnya PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk evaluasi kinerja bank syariah kedepannya, antara lain:
 - a. Untuk manajemen pemasaran Bank Syariah Indonesia, diharapkan untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mejadi lebih baik lagi agar masyarakat agar masyarakat bisa lebih mengetahui dan memahami mengenai bank syariah.
 - b. Untuk manajemen sarana prasana Bank Syariah Indoensia, diharapkan untuk meningkatkan kemudahan akses kepada masyarkat diantaranya melalui penambahan kantor cabang pembantu dan mesin ATM di setiap kecamatan agar masyarakat merasakan kemudahan askes dalam bertransaksi di bank syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya juga dapat memperluas daerah penelitian sehingga tidak hanya di suatu desa saja melainkan diperluas menjadi lingkup kota atau provinsi agar hasil penelitian yang diperoleh bisa lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amir, Taufiq. *Dinamika Pemaaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Andrianto, dan M. Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: Qiara Media Partner, 2019.
- Arianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syari"ah*. Jilid 4. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006.
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. Ket. 1, 1998.
- Burhanuddin S. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Charter, Philip. *Tes IQ dan Tes Kepribadian*. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Dawud, Abu. *Sunan Abu Dawud*. Jil. 5. Riyadh: Dar Al-Islah, 2009.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Cet. 6. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: LeutikaPrio, 2016.
- Engel, F. James. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 2006.
- Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia. 2013.
- Fahmi, Irhan. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Gazalba, Sidi. *Sistematika Filsafat*. Jakarta: Bulan Bintang. 1992.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IMB SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Husaini, Adian. *Filsafat Ilmu Perspektif Barat dan Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2013.
- Karim, Adiwarmman A. *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2016.
- Karim, Adiwarmman A.. *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Kesumawati, Nila. *Pengantar Statistika Penelitian*. Ed. 1 Cet. 1. Depok: Rajawali Pres, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mintaredja, Abbas Hamami. *Epistemologi bagian I Teori Pengetahuan Diktat*. Yogyakarta: Fakultas Filsafat UGM. 1982.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonosia, 2008.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

- Notoatmodjo, Soekidjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2005.
- Perwaatmadja, Karnaen A. *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Rietveld, Piet dan Lasmono Tri Sunaryanto. 87 Masalah Pokok dalam Regresi Berganda. Yogyakarta: Andi Offset. 1994.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Robbins, Stephen P.. *Manajemen*. Jilid 1 Edisi 10. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Shiffman, Leon dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2010.
- Shihabudin, Ahmad. *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Slameto. *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- _____. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2003.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumitro, Waskum. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait(BAMUI, Tafakul, dan Pasar Modal Syariah di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAP (Center for Academic Publishing Service), 2014.
- Susanto, Burhanuddin. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Usman, Rachmadi. *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009.
- Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank. Cet. 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wibowo, Edy. Dkk. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia, Cet.I, 2005.
- Yuniarti, Vina Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Yustanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islami*. Depok: Gema Insani, 2002.

JURNAL

- Beni, Kornelis Nama. Dkk. “Uji Validitas Dan Reabilitas Leadership Behavior Inventory, Personal Mastery Questionnaire dan Kuesioner Kinerja Perawat Di rumah Sakit”. *Jurnal penelitian Kesehatan Suara Forikes*. Vol. XI No. 3, 2020.

- Erida, Megia. “Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS”. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*. Vol. I No. 1, 2021.
- Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, 2012.
- Fathoni, Ali. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan”. *Jurnal penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. 01 No. 01, 2016.
- Hariyana, I Kadek dan I Gst. Agung Oka Mahagangga. “Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung” *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol. 3 No. 1, 2015.
- Hudani, Amalina. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. 01. 2018.
- Afrian Rachmawati, ‘Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah’, *Tasyri’: Jurnal Mu’amalah Dan Ekonomi Syari’ah*, Vol. 2.1 (2020), 52–70
- Fajar Fahrudin, Muhammad, and Emma Yulianti, ‘Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya’, *Journal of Business & Banking*, 5.1 (2015), 149.
- Firdaus, Agung Adi, Putri Khoirin Nashiroh, and Djuniadi Djuniadi, ‘Hubungan Nilai Matematika Dengan Prestasi Belajar Pemrograman Berorientasi Objek Pada Siswa Kelas Xii Jurusan Rpl Smk Ibu Kartini Semarang’, *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 9.1 (2020), 32.
- Indra, Ade, ‘Pengaruh Motivasi Untuk Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Kc Malang)’, 27 (2021), 419–30
- Kusumastuti, Leli, *Pemberdayaan Ekonomi Dan Sosial Masyarakat Desa Temulus*, 1st edn (Kudus: IAIN Kudus Press, 2021)
- Nihayah, Ana Zahrotun, ‘Pengaruh Program Simpan Usahamikro Kecil Dan Poverty Reduction Dal ...’, *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol.5, No. 2, 5.2 (2015)
- Nihayah, Ana Zahrotun, and Lathif Hanaifr Rifqi, ‘Variables Determining For Impairment On Productive Assets In Islamic Banks In Indonesia’, *Journal of Islamic Finance and Banking*, 2.1 (2020), 1–16.
- Suardi, Suardi, ‘Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt Bank Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pontianak’, *Business, Economics and Entrepreneurship*, 1.2 (2019), 9–19.
- Suharto, Suharto, Hubungan Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Supa Pt. Bpr Sumber Pangasean Bandar Jaya), *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 12.1

(2016), 51–63.

- Sunardi, and Ana Maftukhah, ‘Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP BSD Tangerang Selatan’, *Jurnal Islaminomic*, 6.2 (2015), 35-51.
- Wibowo, Anshor, and Nia Hariyati, ‘Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis’, *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1.1 (2020), 29–42.
- Muheramtohad, Singgih, ‘Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia’, *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.1 (2017), 95.
- Marimin, Agus. Dkk. “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 01 No. 02, 2015.
- Murtadho, Ali. “Corak Pemikiran Hukum Islam Dalam Formulasi Perbankan Syariah: Antara Tekstualitas dan Substansialis”. *Economica : Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. VI Ed. 2, 2015.
- Purnomo, Didik. “Uji Validitas Dan Reabilitas Step Test Sebagai Alat Ukur Keseimbangan Pada Lansia”. *Jurnal Fisioterapi Dan Rehabilitasi(JFR)*. Vol. II No. 2, 2018.
- Saputra, Angga Dwi dan Abdul Gani. “Analisis Pengaruh Pendidikan dan Faktor Sosial Terhadap Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank Syariah (Studi Kasus di Dusun Pandean Pundung Wukirsari Imogiri Bantul)”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. VI. 2016.
- Yuliawan, Eko. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Cabang Bandung”. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol. 1 No.1, 2011.
- Yusup, Febrianawati. “Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif”. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. Vol. VII No. 1, 2018.

SKRIPSI DAN TESIS

- Sharvina, Shara. “Pengaruh Sosial, Budaya Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Aar-Raniry Banda Aceh. 2019. Tidak dipublikasikan.
- Sinarito, Agung. “Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. *Skripsi*. Universitas Widayutama: 2012. Tidak dipublikasikan.
- Mutmainna. “Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam)”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar: 2020. Tidak dipublikasikan.

Utomo, Langgeng Cahyo. “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks Bri Syariah)”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: 2021. Tidak dipublikasikan.

Kamelia. “Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Perbankan Syariah”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar: 2014. Tidak dipublikasikan.

WAWANCARA

Davin. *Wawancara*. Kudus, 08 Desember 2021.

Putri, Erikka. *Wawancara*. Kudus, 04 Maret 2022.

Alfiyan Maulana, *Wawancara*, 26 Juni 2022.

Nurul Afifah, *Wawancara*, 27 Juni 2022

INTERNET

Fernandes, Yolanda Darma dan Doni Marlius. *Peranan Costumer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*. Padang: Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, 2018.

Juliadi, Azuar. Dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menuju Skripsi*. Medan: UMSU Press, 2014.

Jundiani. *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2009.

Rusli, Rudi. Dkk. *Media Internal Kementerian BUMN*. Edisi 2. Maret 2021.

www.ojk.go.id

www.bumn.go.id

www.kuduskab.bps.go.id

www.desa-temulus.kuduskab.go.id

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (X atau \surd) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda atas pernyataan dibawah ini :

Keterangan :

1. STS = Sangat tidak setuju
2. TS = Tidak setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan (X1)						
<i>Karakteristik/ Atribut Produk</i>						
1	Saya mengetahui produk dan jasa layanan yang ditawarkan Bank Syariah					
2	Bank Syariah Indonesia memberikan variasi produk sesuai dengan prinsip syariah					
<i>Manfaat Produk</i>						
1	Produk dan jasa layanan bank syariah Indonesia memberikan manfaat kepada nasabahnya					

2	Produk BSI Tabungan Easy Wadiah berguna untuk menyimpan dana dengan bebas biaya administrasi bulanan					
Kemudahan Akses Informasi						
1	Informasi mengenai Produk Bank Syariah Indonesia dapat diperoleh dengan mudah					
2	Informasi mengenai produk dan layanan bisa diperoleh melalui sosial media dan live chat aisyah					
Lokasi (X2)						
Akses						
1	Lokasi Bank Syariah Indonesia strategis dan mudah dijangkau					
2	Lokasi ATM dan ketersediaan ATM BSI cukup tersedia dan dekat dengan tempat tinggal saya					
Visibilitas						
1	Lokasi Bank Syariah Indonesia dapat dilihat jelas dari tepi jalan					
2	Lokasi ATM Bank Syariah Indonesia terletak di pusat perbelanjaan					
Lalu Lintas						
1	Lokasi Bank Syariah Indonesia dapat dijangkau dengan sarana transportasi umum					
2	Lokasi Bank Syariah Indonesia terletak di jalan utama kota					
Lingkungan						
1	Lokasi Bank Syariah Indonesia berada di tempat yang lingkungannya aman					
2	Tersedia pos-pos keamanan di sekitar bank syariah Indonesia					
Kriteria						
1	Bank syariah Indonesia memiliki tempat parkir yang luas dan aman					
2	Pegawai Bank Syariah Indonesia menerapkan prinsip syariah dalam menawarkan jasanya					
Persepsi (X3)						

<i>Penerimaan</i>						
1	Bank Syariah Indonesia menggunakan sistem bagi hasil dalam pembagian nisbah/keuntungan					
2	Produk dan jasa layanan yang tersedia di bank syariah Indonesia sesuai dengan kebutuhan saya					
<i>Evaluasi</i>						
1	Selama saya menjadi nasabah, Bank Syariah Indonesia memberikan keuntungan yang memuaskan					
2	Bank Syariah Indonesia selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya					
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)						
<i>Identifikasi Kebutuhan</i>						
1	Saya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memilih produk BSI Tabungan Haji Indonesia untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji					
<i>Pencarian Informasi</i>						
1	Saya mendapatkan banyak referensi informasi mengenai Bank Syariah Indonesia					
2	Informasi mengenai Bank Syariah Indonesia mudah didapatkan oleh nasabah melalui BSI-Mobile					
<i>Evaluasi Alternatif</i>						
1	Saya membandingkan produk dan jasa layanan di bank syariah dengan produk di bank konvensional					
2	Produk dan jasa layanan di bank syariah Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan di bank konvensional					
<i>Keputusan Pembelian</i>						
1	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah Indonesia karena sesuai dengan produk dan layanan yang saya butuhkan					
2	Saya memilih menggunakan produk yang ada di bank syariah Indonesia karena merasa lebih aman dan amanah dalam pengelolaannya					
<i>Perilaku Pasca Pembelian</i>						

1	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia					
2	Saya merekomendasikan teman dan keluarga untuk bergabung menggunakan produk Bank Syariah Indonesia					

B. Identitas Responden Penelitian

No	Nama	Gender	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Alfiyan Izza Maulana Idris	Laki-laki	22 Tahun	SMA	Mahasiswa
2	Sukarlan	Laki-laki	57 Tahun	S1	Pegawai Negeri Sipil
3	Mahmudah	Perempuan	47 Tahun	S1	Pegawai swasta
4	Rifa Luthfiah	Perempuan	21 Tahun	S1	Pelajar / mahasiswa
5	Saidun	Laki-laki	48 Tahun	MA	Karyawan Swasta
6	Robiatul Adawiyah	Perempuan	50 Tahun	MA	Ibu Rumah Tangga
7	Eri Widiatmoko	Laki-laki	28 Tahun	SMA	Karyawan Swasta
8	Ahmad Yani	Laki-laki	55 Tahun	SMA	Karyawan Swasta
9	Iin	Perempuan	23 Tahun	SMA	Karyawan Swasta
10	Suwarno	Laki-laki	56 Tahun	SMA	Pengusaha
11	Jamilin Syarif	Laki-laki	49 Tahun	S1	Guru
12	Nurul Afifatul Ummah	Perempuan	21 Tahun	S1	Karyawan Swasta
13	Rofiq Setiawan	Laki-laki	45 Tahun	S1	Pegawai Negeri Sipil
14	Masvan Yulianto	Laki-laki	52 Tahun	S2	PNS
15	Dwi Susanti	Perempuan	49 Tahun	D3	pns
16	Suratno	Laki-laki	59 Tahun	SD	Pedagang
17	Aspan	Laki-laki	51 Tahun	SD	Pengusaha
18	Vira Safriani	Perempuan	22 Tahun	S1	Mahasiswa

C. Data Jawaban Responden

1) Variabel Pengetahuan (X1)

No	Pengetahuan						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	5	5	4	28
2	5	4	5	4	5	5	28
3	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	5	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	4	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24

2) Variabel Lokasi (X2)

No	Lokasi										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	43
5	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	36
6	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	34
7	4	2	5	3	4	5	5	4	4	4	40

8	4	2	5	4	4	5	4	4	3	4	39
9	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
10	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	37
11	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
12	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
17	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	36
18	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38

3) Variabel Persepsi (X3)

No	Persepsi				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	18
5	4	4	3	4	15
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16

4) Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No	Keputusan Menjadi Nasabah										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
9	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

D. Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Pengetahuan (X1)

			Correlations						
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Pengetahuan
Spearman's rho	X1.1	Correlation Coefficient	1,000	,316	,200	,310	,600**	,791**	,704**
		Sig. (1-tailed)	.	,101	,213	,105	,004	,000	,001
		N	18	18	18	18	18	18	18
	X1.2	Correlation Coefficient	,316	1,000	,316	,394	,316	-,125	,529*
		Sig. (1-tailed)	,101	.	,101	,053	,101	,311	,012
		N	18	18	18	18	18	18	18
	X1.3	Correlation Coefficient	,200	,316	1,000	,310	,600**	,316	,669**
		Sig. (1-tailed)	,213	,101	.	,105	,004	,101	,001
		N	18	18	18	18	18	18	18
	X1.4	Correlation Coefficient	,310	,394	,310	1,000	,686**	,394	,743**
		Sig. (1-tailed)	,105	,053	,105	.	,001	,053	,000
		N	18	18	18	18	18	18	18
	X1.5	Correlation Coefficient	,600**	,316	,600**	,686**	1,000	,791**	,772**
		Sig. (1-tailed)	,004	,101	,004	,001	.	,000	,000
		N	18	18	18	18	18	18	18
	X1.6	Correlation Coefficient	,791**	-,125	,316	,394	,791**	1,000	,611**
		Sig. (1-tailed)	,000	,311	,101	,053	,000	.	,004
		N	18	18	18	18	18	18	18
Pengetahuan	Correlation Coefficient	,704**	,529*	,669**	,743**	,772**	,611**	1,000	
	Sig. (1-tailed)	,001	,012	,001	,000	,000	,004	.	
	N	18	18	18	18	18	18	18	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

b. Variabel Lokasi (X2)

			Correlations										
			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Lokasi
Spearman's rho	X2.1	Correlation Coefficient	1,000	,784**	,603**	,540*	,511*	,129	,812**	,773**	,514*	,646**	,812**
		Sig. (1-tailed)	.	,000	,004	,010	,015	,305	,000	,000	,015	,002	,000
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	X2.2	Correlation Coefficient	,784**	1,000	,477*	,662**	,440*	,107	,710**	,666**	,669**	,557**	,856**
		Sig. (1-tailed)	,000	.	,023	,001	,034	,337	,000	,001	,001	,008	,000
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

X2.3	Correlation Coefficient	,603**	,477*	1,000	,367	,500*	,518*	,750**	,472*	,408*	,632**	,733**
	Sig. (1-tailed)	,004	,023	.	,067	,017	,014	,000	,024	,046	,002	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
X2.4	Correlation Coefficient	,540*	,662**	,367	1,000	,373	,352	,367	,565**	,621**	,580**	,711**
	Sig. (1-tailed)	,010	,001	,067	.	,063	,076	,067	,007	,003	,006	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
X2.5	Correlation Coefficient	,511*	,440*	,500*	,373	1,000	,245	,500*	,661**	,612**	,791**	,516*
	Sig. (1-tailed)	,015	,034	,017	,063	.	,163	,017	,001	,003	,000	,014
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
X2.6	Correlation Coefficient	,129	,107	,518*	,352	,245	1,000	,300	,371	,334	,449*	,471*
	Sig. (1-tailed)	,305	,337	,014	,076	,163	.	,113	,065	,088	,031	,024
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
X2.7	Correlation Coefficient	,812**	,710**	,750**	,367	,500*	,300	1,000	,756**	,612**	,632**	,825**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,067	,017	,113	.	,000	,003	,002	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
X2.8	Correlation Coefficient	,773**	,666**	,472*	,565**	,661**	,371	,756**	1,000	,694**	,837**	,715**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,024	,007	,001	,065	,000	.	,001	,000	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
X2.9	Correlation Coefficient	,514*	,669**	,408*	,621**	,612**	,334	,612**	,694**	1,000	,775**	,692**
	Sig. (1-tailed)	,015	,001	,046	,003	,003	,088	,003	,001	.	,000	,001
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
X2.10	Correlation Coefficient	,646**	,557**	,632**	,580**	,791**	,449*	,632**	,837**	,775**	1,000	,652**
	Sig. (1-tailed)	,002	,008	,002	,006	,000	,031	,002	,000	,000	.	,002
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Lokasi	Correlation Coefficient	,812**	,856**	,733**	,711**	,516*	,471*	,825**	,715**	,692**	,652**	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,014	,024	,000	,000	,001	,002	.
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

c. Variabel Persepsi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Persepsi	
Spearman's rho	X3.1	Correlation Coefficient	1,000	,661**	,641**	,564**	,777**
		Sig. (1-tailed)	.	,001	,002	,007	,000
		N	18	18	18	18	18
	X3.2	Correlation Coefficient	,661**	1,000	,609**	,570**	,621**
		Sig. (1-tailed)	,001	.	,004	,007	,003
		N	18	18	18	18	18
	X3.3	Correlation Coefficient	,641**	,609**	1,000	,809**	,892**
		Sig. (1-tailed)	,002	,004	.	,000	,000
		N	18	18	18	18	18
	X3.4	Correlation Coefficient	,564**	,570**	,809**	1,000	,871**
		Sig. (1-tailed)	,007	,007	,000	.	,000
		N	18	18	18	18	18
Persepsi	Correlation Coefficient	,777**	,621**	,892**	,871**	1,000	
	Sig. (1-tailed)	,000	,003	,000	,000	.	
	N	18	18	18	18	18	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

d. Variabel Keputusan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Keputusa n	
Spearman's rho	Y.1	Correlation Coefficient	1,000	,686**	1,000*	,770*	,686**	,602*	,600*	1,000*	,770*	,770*	,693**
		Sig. (1-tailed)	.	,001	.	,000	,001	,004	,004	.	,000	,000	,001
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Y.2	Y.2	Correlation Coefficient	,686**	1,000	,686**	,256	1,000*	,792*	,686*	,686**	,532*	,337	,641**
		Sig. (1-tailed)	,001	.	,001	,153	.	,000	,001	,001	,012	,086	,002
		N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

Y.3	Correlation Coefficient	1,000*	,686**	1,000	,770*	,686**	,602*	,600*	1,000*	,770*	,770*	,693**
	Sig. (1-tailed)	.	,001	.	,000	,001	,004	,004	.	,000	,000	,001
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Y.4	Correlation Coefficient	,770**	,256	,770**	1,000	,256	,244	,458*	,770**	,592*	,787*	,512*
	Sig. (1-tailed)	,000	,153	,000	.	,153	,164	,028	,000	,005	,000	,015
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Y.5	Correlation Coefficient	,686**	1,000*	,686**	,256	1,000	,792*	,686*	,686**	,532*	,337	,641**
	Sig. (1-tailed)	,001	.	,001	,153	.	,000	,001	,001	,012	,086	,002
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Y.6	Correlation Coefficient	,602**	,792**	,602**	,244	,792**	1,000	,602*	,602**	,659*	,365	,821**
	Sig. (1-tailed)	,004	,000	,004	,164	,000	.	,004	,004	,001	,068	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Y.7	Correlation Coefficient	,600**	,686**	,600**	,458*	,686**	,602*	1,000	,600**	,458*	,770*	,662**
	Sig. (1-tailed)	,004	,001	,004	,028	,001	,004	.	,004	,028	,000	,001
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Y.8	Correlation Coefficient	1,000*	,686**	1,000*	,770*	,686**	,602*	,600*	1,000	,770*	,770*	,693**
	Sig. (1-tailed)	.	,001	.	,000	,001	,004	,004	.	,000	,000	,001
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

Y.9	Correlation Coefficient	,770**	,532*	,770**	,592*	,532*	,659*	,458*	,770**	1,000	,587*	,816**
	Sig. (1-tailed)	,000	,012	,000	,005	,012	,001	,028	,000	.	,005	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Y.10	Correlation Coefficient	,770**	,337	,770**	,787*	,337	,365	,770**	,770**	,587*	1,000	,622**
	Sig. (1-tailed)	,000	,086	,000	,000	,086	,068	,000	,000	,005	.	,003
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Keputusan	Correlation Coefficient	,693**	,641**	,693**	,512*	,641**	,821*	,662*	,693**	,816*	,622*	1,000
	Sig. (1-tailed)	,001	,002	,001	,015	,002	,000	,001	,001	,000	,003	.
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

2. Uji Reabilitas

a. Variabel Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20,6111	1,781	,594	,775
X1.2	20,6667	2,118	,333	,826
X1.3	20,6111	1,899	,464	,805
X1.4	20,7222	1,742	,565	,783
X1.5	20,6111	1,546	,884	,703
X1.6	20,6667	1,882	,619	,773

b. Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35,8333	14,500	,762	,882
X2.2	37,2778	11,859	,738	,901
X2.3	35,6667	15,647	,674	,889
X2.4	36,1667	14,853	,679	,888
X2.5	35,8889	16,693	,633	,895
X2.6	35,8889	16,575	,328	,909
X2.7	35,6667	15,176	,809	,882
X2.8	35,7778	15,477	,835	,883
X2.9	36,0000	14,706	,749	,883
X2.10	35,8333	15,794	,830	,885

c. Variabel Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,5556	1,320	,691	,839
X3.2	12,6667	1,529	,686	,853
X3.3	12,6111	1,075	,790	,802
X3.4	12,5000	1,206	,755	,813

d. Variabel Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	36,3889	12,840	,935	,920
Y.2	36,5000	13,206	,720	,928
Y.3	36,3889	12,840	,935	,920
Y.4	36,3889	12,958	,630	,932
Y.5	36,5000	13,206	,720	,928
Y.6	36,6111	12,605	,695	,929
Y.7	36,3889	13,310	,750	,927
Y.8	36,3889	12,840	,935	,920
Y.9	36,3889	12,605	,735	,926
Y.10	37,0556	10,526	,772	,937

3. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pengetahuan	,410	18	,000	,658	18	,000
Lokasi	,259	18	,002	,875	18	,022
Persepsi	,367	18	,000	,727	18	,000
Keputusan	,376	18	,000	,665	18	,000

a. Lilliefors Significance Correction

4. Uji Korelasi Rank Spearman

a. Variabel Pengetahuan

Correlations

			Pengetahuan	Keputusan
Spearman's rho	Pengetahuan	Correlation Coefficient	1,000	,674**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	18	18
	Keputusan	Correlation Coefficient	,674**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	18	18

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

b. Variabel Lokasi

Correlations

			Lokasi	Keputusan
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1,000	,432
		Sig. (2-tailed)	.	,074
		N	18	18
	Keputusan	Correlation Coefficient	,432	1,000
		Sig. (2-tailed)	,074	.
		N	18	18

c. Variabel Persepsi

Correlations

			Persepsi	Keputusan
Spearman's rho	Persepsi	Correlation Coefficient	1,000	,620**
		Sig. (2-tailed)	.	,006
		N	18	18
	Keputusan	Correlation Coefficient	,620**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	.
		N	18	18

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

E. Surat Izin Riset

PEMERINTAH DESA TEMULUS
KECAMATAN MEJOB
KABUPATEN KUDUS
Kantor Balai Desa Temulus RT 01/RW 02 Jl. Temulus - Jongso No. 1 Mejobo Kudus
Telp. 082133499342 Kode pos 59381

No. Kode Kelurahan : 3319052005
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor : 0778 / 32.07.05 / 2022

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : **A MASRURI Z**
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 21-12-1974
Jabatan : Plt. Sekretaris Desa Temulus
Unit Kerja : Pemerintah Desa Temulus

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswi yang beridentitas :

Nama : **MA'RUF IRSYAD ZUHRI**
NIM : 1805036089
Semester : VIII
Jurusan/ Prodi : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang

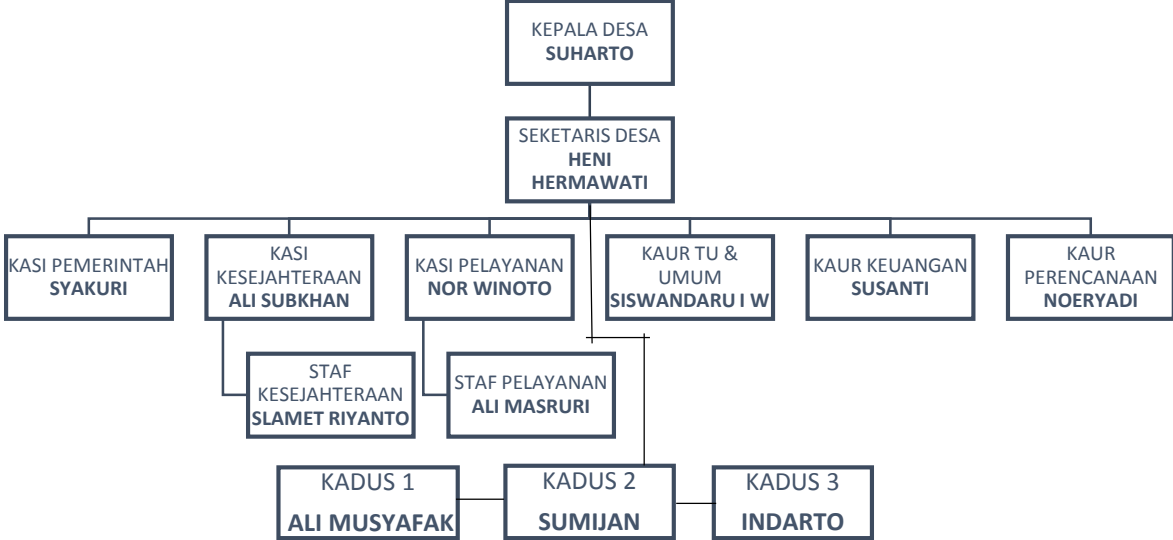
Telah benar-benar melakukan penelitian di Kantor Balai Desa Temulus Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus untuk mencari Data dalam Penyusunan Skripsi yang berjudul "**PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI DAN PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kudus, 09 Juni 2022
Plt. Sekretaris Desa Temulus,

A MASRURI Z

F. Bagan Struktur Pemerintah Desa Temulus

**STRUKTUR PEMERINTAH DESA
DESA TEMULUS KECAMATAN MEJOBONG KABUPATEN KUDUS**



G. Dokumentasi Pencarian Data



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi ini bernama Ma'ruf Irsyad Zuhri dengan NIM penulis 1805036089, merupakan anak ke-1 dari 2 bersaudara yang lahir di kabupaten Kudus pada tanggal 6 November 2000. Alamat penulis di desa Temulus RT 03 RW 05 kec. Mejobo kab. Kudus Prov. Jawa Tengah, berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. No. HP/WA 0895346239499. Email irsyadzuhri6@gmail.com

Riwayat Pendidikan Penulis yaitu pada tahun 2012 Lulus dari MI NU Hidayatus Shibyan Temulus. Kemudian melanjutkan di MTs NU Tasywiqut Thullab Salafiyah Kudus Lulus pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2018 Lulus dari MA NU Tasywiqut Thullab Salafiyah Kudus dan melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Progam Studi S1 Perbankan Syariah.

Penulis juga aktif di berbagai pergerakan dan organisasi antara lain Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon El-Sab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, selain itu organisasi lainnya yakni Komunitas Mahasiswa Kudus Semarang (KMKS), Ikatan Santri Abituren (IKSAB) TBS Kota Semarang, dan Pagar Nusa Gasmi Semarang.