

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG PRINSIP-  
PRINSIP SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KOPERASI AMF SYARIAH  
KOTA BENGKULU**



**PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat USUL Penulisan Skripsi  
Dalam Bidang Ekonomi Islam

**OLEH : Herza**

**Ayu Menita**

**NIM : 211 313 8035**

**PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**

**2014**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

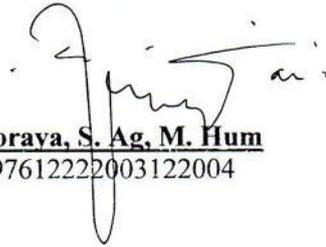
Skripsi atas nama Yoki Romeyo Harlin Nim. 2083245165 yang berjudul “Penerapan Metode Simulasi Untuk Meningkatkan Penguasaan Materi Ibadah Siswa Kelas V SDN 62 Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma”, setelah diperiksa, maka skripsi ini telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diujikan..

Pembimbing I



Dr. Zubaedi, M. Ag, M. Pd  
Nip. 196903081996031001

Bengkulu, September 2013  
Pembimbing II



Nyayu Soraya, S. Ag, M. Hum  
Nip. 197612222003122004



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN TADRIS**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Telp. (0736) 51172

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul "Penerapan Metode Simulasi Untuk Meningkatkan Penguasaan Materi Ibadah Siswa Kelas V SDN 62 Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma" yang ditulis oleh Yoki Romeyo Harlin Nim. 2083245165 telah dimunaqosyah oleh tim sidang Fakultas Tarbiyah dan Tadris Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 12 Juni 2015

Dan dinyatakan LULUS, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.I) dalam Ilmu Tarbiyah.

Bengkulu, Juni 2015

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Tadris

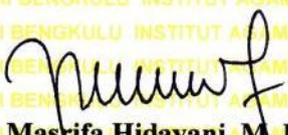
  
**Dr. Zubaedi, M. Ag., M. Pd**  
NIP. 19690308 199603 1 001

**SIDANG MUNAQOSYAH**

Ketua

Sekretaris

  
**Dr. Zubaedi, M. Ag., M. Pd**  
NIP. 19690308 199603 1 001

  
**Masrifa Hidayani, M. Pd**  
NIP. 19750630 200901 2 004

Penguji I

Penguji II

  
**Mus Mulyadi, M. Pd**  
NIP. 19700514 200003 1 004

  
**Eva Dewi, M. Ag**  
NIP. 19750517 200312 2 003

## *Motto*

*Berusahalah jangan sampai terlengah walau sedetik saja, karena atas kelengahan kita tak akan bisa dikembalikan seperti semula.*

*Kebaikan tidak bernilai selama diucapkan akan tetapi bernilai sesudah dikerjakan.*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai perjuangan totalitas diri kepada :

1. Rasa syukur kepada ALLAH SWT Tuhan semesta alam atas segala kenikmatan, kekuatan, dan kesabaran dalam menjalani kehidupan.
2. Kedua orang tuaku, H. Herman Zulkarnain, S.Ip, S.P, MM dan Hj Zaitun Somad, Amd yang telah membesarkan, mendidik, dan selalu memberikan semangat serta motivasi kepada anak-anaknya.
3. Kedua Kakakku. Heri Sagita, S.Psi dan Dhani Ari Angga, Amd serta kedua ayuk iparku Evie Sukarti Sari, ST dan M.Eviawati S.Kep.
4. Kelima keponakanku yang senantiasa menjadi penghibur Aiedail Ichsanie Virlangga, Fakhri Satria Rabbani, Dhelisa Zhafira Virlangga, Aisyah Safia, dan William Faeyza Virlangga.
5. Ahmad Ali Sahputra yang senantiasa menemani dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman Terdekatku Rina Puspita Sari, Ayu Yuningsih yang senantiasa membantu dan memberikan motivasi. Serta teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah A, Ekonomi Syari'ah B dan Perbankan Syari'ah.
7. Agama, Bangsa dan Almamaterku.

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi dengan judul **“Penerapan Metode Simulasi Untuk Meningkatkan Penguasaan Materi Ibadah Siswa Kelas V SDN 62 Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan tercantum sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena skripsi ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juni 2015

Saya yang menyatakan



*[Signature]*  
**oki Romeyo Harlin**

Nim. 2083245165

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip-Prinsip Syari’ah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Koperasi AMF Syari’ah Kota Bengkulu. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari’ah terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden dengan jumlah 92 orang nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sedangkan untuk jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis data seperti uji validitas data, uji reliabilitas data, uji normalitas data, uji homogenitas data, uji t dan uji regresi linear sederhana. Uji t yang digunakan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak dan koefisien determinasi untuk melihat berapa persen (X) berpengaruh terhadap (Y). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari’ah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pernyataan tersebut dilihat dari hasil uji t dengan nilai sig sebesar 0.03 yang lebih kecil daripada alpha 0.05. Kemudian variabel pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari’ah untuk mempengaruhi kemampuan variabel keputusan menjadi nasabah adalah 0.051 atau 5.1 %.

*Kata Kunci : Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip-Prinsip Syari’ah, Keputusan Menjadi Nasabah, Pembiayaan Murabahah.*

## KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip-Prinsip Syari’ah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi AMF Syari’ah Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam juga tak henti-hentinya penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang maju dan modern.

Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) pada Program Studi Ekonomi Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Skripsi ini membahas materi sesuai dengan judul secara terperinci dan bersifat ilmiah melalui penelitian yang telah dilakukan. Dalam penyampaian skripsi ini digunakan bahasa yang mudah untuk dicerna dan informasi akurat diuraikan secara rinci guna materi yang dibahas dapat bermanfaat bagi pengguna.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., MH. selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu.
4. Dra. Nurbaiti, MA selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Rini Elvira, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan semangat, bimbingan, motivasi serta dorongan yang kuat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Khairiah Elwardah, MA selaku dosen penasehat akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi yang luar biasa kepada penulis semasa kuliah.
7. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bengkulu yang telah mengajar, memberikan banyak ilmu dan bimbingan moral kepada penulis semasa kuliah.
8. Bapak dan Ibu dosen penguji pada sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
9. Staf dan karyawan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, LPKK, LPTQ, LPM, Mahad al Jami'ah, UPB, kepustakaan IAIN Bengkulu.
10. Keluarga dan Teman-teman yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyajian skripsi penulis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan senang hati.

Bengkulu, 2015

Penulis

Herza Ayu Menita

NIM 211 313 8035

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan teori .....	12
B. Kerangka Berpikir .....	28
C. Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Variabel dan Definisi Operasional .....	31
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Populasi dan Sampel .....	36
F. Metode Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
B. Hasil Uji Coba Penelitian .....	49
C. Uji Kualitas Data Penelitian .....	50
D. Hasil Penelitian .....	53
E. Pembahasan .....	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Koperasi AMF Syari'ah .....	6
Tabel 3.1 Skor Penilaian Angket .....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur .....	42
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Coba Validitas Data .....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Coba Reliabilitas Data .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data Variabel X dan Variabel Y .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Homogenitas Data .....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip- Prinsip Syari'ah Terhadap Keputusan Menjadi nasabah .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Variabel Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip –Syari’ah terhadap Variabel Keputusan Menjadi Nasabah ..... 29
- Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi AMF Syari’ah Kota Bengkulu . 46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Data Responden

Lampiran 2 Tabulasi X dan Tabulasi Y

Lampiran 3 Deskriptif Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Data

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas dan Uji Homogenitas Data

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syari'ah merupakan suatu lembaga yang didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam ke dalam transaksi keuangan dan perbankan.<sup>1</sup> Kegiatan yang dilakukan pada lembaga keuangan syari'ah didasarkan dengan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dalam melakukan penetapan fatwa di bidang syari'ah. Lembaga Keuangan Syari'ah terbagi menjadi Lembaga Keuangan Bank Syari'ah dan Lembaga Keuangan Nonbank Syari'ah. Lembaga Keuangan Syari'ah meliputi Bank Syari'ah, Bank Umum Syari'ah, dan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah, sedangkan Lembaga Keuangan Nonbank Syari'ah meliputi Pasar Modal Syari'ah, Asuransi Syari'ah, Pegadaian Syari'ah, Baitul Mal Wa Tamwil dan Koperasi Syari'ah.

Koperasi syari'ah merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-orang yang memiliki kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.<sup>2</sup> Koperasi syari'ah bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Adapun kegiatan operasional koperasi syari'ah adalah menghimpun dan menyalurkan dana

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group) hal: 35

<sup>2</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah Dan Pengaturannya Di Indonesia*, (Malang:UIN-Maliki Pers) hal : 2

kepada masyarakat. Kegiatan Koperasi Syari'ah didasarkan pada azas *ta'awun* (tolong menolong), *takafful* (saling menguatkan), keadilan, manfaat, kekeluargaan serta berdasarkan sistem bagi hasil<sup>3</sup>. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT Q.S Al-Maidah : 2

يوقتلوا ربلا يلىء اوندواعوتو الله اوقتاو ناودعلاو مذللا يلىء اوندواعوتلاو ن  
الله باقعلاديدش

Artinya :

*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*<sup>4</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan hambanya yang beriman untuk saling membantu dalam perbuatan baik. Dan Allah SWT melarang mereka untuk saling mendukung kebathilan dan bekerja sama dalam perbuatan dosa dan perkara haram.<sup>5</sup>

Kemudian dalam riwayat Hadis Qudsi, (Abu Dawud Hadis No. 2936) :

ي ميئلا ن ايدي با ن ع ن اقربزلا ن بدمحم انشد ي صي صملا ن اميلس ن بدمحم انشد  
امهدحاً ن خي ملام ن يكيرشلا ثلثا ن انا لله موقين لاقه عفرة ريره ي با ن ع ميباً ن ع  
امهنيب ن م ت جر خهنا خاذا فبه جاصد دوادوبا هاور )

<sup>3</sup> Pusat Kajian Ekonomi Islam, *Koperasi Simpan Pinjam Syariah* diakses dari <http://www.pakeis.org/2012/09/koperasi-simpan-pinjam-syariah.html> pada tanggal 26 Oktober 2014 pukul 20.15

<sup>4</sup> Al-Quran Al-Karim dan Terjemahan, (Semarang:PT Karya Toha Putra Semarang), hal : 84

<sup>5</sup> Ampe Dhariyanti, *Tafsir Muamalah Surat Al-maidah* diakses dari [http://www.ikanteri89.blogspot.com/2014/06/makalah\\_tafsir\\_muamalah\\_surat\\_al-maidah.html](http://www.ikanteri89.blogspot.com/2014/06/makalah_tafsir_muamalah_surat_al-maidah.html) pada tanggal 21 mei 2015 pukul 14.45

Artinya :

*Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Sulaiman Al Mishshishi, telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Az Zibriqan, dari Abu Hayyan At Taimi, dari ayahnya dari Abu Hurairah dan ia merafa'kannya. Ia berkata; sesungguhnya Allah berfirman: "Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama tidak ada salah seorang diantara mereka yang berkhianat kepada sahabatnya. Apabila ia telah mengkhianatnya, maka aku keluar dari keduanya."*<sup>6</sup> ( HR.Abu Dawud )

Dari hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud dalam melakukan kerja sama terdapat beberapa nilai-nilai positif yaitu dalam kerja sama tidak boleh memudaratkan, sehingga bila salah satu pihak yang bekerja sama atau memiliki sesuatu ditempat yang berdekatan hendak menjual miliknya kepada orang lain, maka pihak lain boleh memaksanya untuk menjual kepadanya, bukan kepada orang lain. Kemudian kerja sama dapat meringankan beban anggota. Hal ini juga berlaku dalam koperasi, dimana para anggota dapat meminjam modal dari dana bersama untuk kebutuannya baik yang bersifat konsumtif maupun produktif.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi syari'ah didirikan atas dasar *ta'awun* ( tolong menolong) antar sesama anggota. Hal itu sesuai dengan tujuan dari koperasi syari'ah adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pada hadis riwayat Abu Dawud menjelaskan tentang kecintaan Allah kepada hamba-hambanya yang melakukan Syirkah selama menjunjung tinggi amanat kebersamaan dan menjauhi pengkhianatan.

---

<sup>6</sup> Idri, *Hadis Ekonomi (ekonomi dalam perspektif hadis nabi)*, (Jakarta:Prenada Media Group) hal : 252

Dewasa ini, Koperasi Syari'ah mulai menjadi sasaran masyarakat dalam memilih lembaga keuangan syari'ah untuk melakukan simpanan ataupun pembiayaan sehingga eksistensi Koperasi Syari'ah tidak kalah dengan Perbankan Syari'ah. Maka dari itu, untuk menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan syari'ah lainnya koperasi syari'ah memerlukan strategi dalam mencari calon nasabah salah satunya dari segi pengetahuan yang dimiliki oleh calon nasabah.

Pengetahuan konsumen merupakan mengetahui informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau jasa.<sup>7</sup> Suatu produk barang atau produk jasa yang pertama kali diluncurkan untuk dipasarkan harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada masyarakat, yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukan, berapa harga dari produk, serta dimana produk tersebut dapat diperoleh. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen pada khususnya tidak akan mengetahui tentang adanya produk tersebut. Masyarakat tidak tahu manfaatnya, tidak tahu bagi kelompok mana produk tersebut bisa dikonsumsi, tidak tahu berapa harganya serta tidak tahu dimana produk tersebut dapat diperoleh. Maka dari itu, konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

---

<sup>7</sup> Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung::Alfabeta) hal : 159

Keputusan membeli merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk.<sup>8</sup> Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian.

Dengan adanya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan.<sup>9</sup> Karena jika konsumen memiliki informasi yang luas maka konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di Kota Bengkulu juga sudah mulai berdiri lembaga keuangan nonbank seperti Koperasi Syari'ah. Salah satunya adalah Koperasi AMF (*Auto MM Finance*) Syari'ah. Koperasi AMF Syariah mulai beroperasi pada 1 November 2013. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari hasil observasi awal pada tanggal 8 oktober 2014 melalui wawancara dengan salah satu karyawan yang bernama Evie Sukarti Sari, bahwa jumlah nasabah pada koperasi ini adalah sebanyak 216 orang. Jumlah tersebut dihitung berdasarkan jumlah nasabah dari bulan November 2013 sampai Oktober 2014. Salah satu kegiatan koperasi

---

<sup>8</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, hal: 195

<sup>9</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, hal : 156

AMF Syari'ah adalah menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan Murabahah. Berikut data nasabah yang menggunakan pembiayaan Murabahah pada Koperasi AMF Syari'ah Bengkulu berdasarkan periode per triwulan.

**Tabel 1.1**  
**Data Nasabah Koperasi AMF Syari'ah Bengkulu**

<b>NO</b>	<b>Periode Waktu Pembiayaan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
1	November'13-januari'14	15 Orang
2	Februari'14-april'14	37 Orang
3	Mei'14-juli'14	33 Orang
4	Agustus'14-oktober'14	34 Orang

Sumber : Koperasi Syari'ah AMF Syari'ah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah yang menggunakan pembiayaan Murabahah berjumlah 119 orang. Nasabah tersebut berasal dari kalangan menengah hingga bawah yang memiliki beragam profesi meliputi karyawan swasta, pegawai negeri, pengusaha, bahkan masyarakat yang memiliki usaha mikro. Selain itu, dijelaskan oleh karyawan koperasi syari'ah bahwa nasabah tidak terlalu mengutamakan pengetahuan mengenai koperasi syari'ah. Mereka hanya beranggapan bahwa dalam mengajukan pembiayaan pada koperasi AMF syari'ah tidak memiliki banyak persyaratan. Adapun syarat untuk mengajukan pembiayaan pada koperasi syari'ah yaitu mengisi formulir keanggotaan, mengisi formulir pengajuan pembiayaan, menyerahkan potocopi identitas diri (ktp/sim/kartu keluarga), menyerahkan potocopy jaminan serta bersedia disurvei.<sup>10</sup>

Pernyataan diatas bertentangan dengan teori bahwa semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen maka keputusan menjadi nasabah

<sup>10</sup> Evie Sukarti Sari, *Wawancara* .(pada tanggal 10 November 2014)

semakin tinggi. Sebaliknya jika pengetahuan yang dimiliki konsumen rendah maka keputusan menjadi nasabah juga rendah.<sup>11</sup> Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dan membuktikan secara statistik apakah pengetahuan konsumen mengenai prinsip-prinsip syari'ah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi AMF Syari'ah Bengkulu".

#### **A. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan maka masalah yang dirumuskan adalah

1. Apakah pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah pada Koperasi AMF Syari'ah Bengkulu ?
2. Seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah pada Koperasi AMF Syari'ah Bengkulu ?

---

<sup>11</sup> Mulyadi Nitisusastri, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. hal : 159

## **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah Bengkulu.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah Bengkulu .

## **C. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian lanjutan
- b. Bagi Koperasi AMF Syari'ah dalam pedoman pengambilan keputusan agar Koperasi Syari'ah mampu meningkatkan promosi ataupun memberikan sosialisasi kepada konsumen yang belum mengetahui tentang koperasi syari'ah.
- c. Bagi Dewan Pengawas Syari'ah sebagai pedoman untuk mengambil kebijakan mengenai Koperasi Syari'ah.
- d. Bagi masyarakat sebagai penambah pengetahuan mengenai Koperasi Syari'ah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan dengan judul *Pengaruh Konsumen Mengenai Perbankan Syari'ah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syari'ah Cabang Bandung*. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen tentang bank syari'ah akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syari'ah. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.05 (5%). Adapun hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang bearti pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syari'ah Cabang Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sariadi dengan judul "*Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syari'ah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT BPRS Al-Wasliyah Medan*". Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syari'ah terhadap keputusannya menjadi nasabah pada BPRS Al-Wasliyah Medan. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara tertulis dalam bentuk kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

sebesar  $0.000 <$  dari  $0.05$  yang artinya pengetahuan atribut produk, manfaat produk, dan pengetahuan nilai-nilai produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Al-Wasliyah Medan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas lima bab dapat dirincikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdiri dari perilaku konsumen, keputusan membeli, pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah, pengaruh pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah terhadap keputusan menjadi nasabah, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data terdiri atas uji coba validitas data, uji coba reliabilitas data, uji

validitas data, uji reliabilitas data, uji normalitas data, uji homogenitas data, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian terdiri atas deskripsi responden dan gambaran umum perusahaan, hasil dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi ini yang berisi simpulan dan saran-saran dari penulis mengenai topik yang dibahas dalam skripsi ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap yang dimiliki individu dalam membuat suatu keputusan untuk membeli barang butuhnya.<sup>12</sup> Menurut pakar lain seperti yang dikutip oleh Mulyadi Nitisusatro pada bukunya perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan, Shiffman dan Kanuk dalam bukunya yang berjudul menyatakan *Consumer Behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka.<sup>13</sup> Jika dilihat dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tahapan yang ditempuh oleh seseorang atau kelompok orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan perilaku konsumen dalam perspektif Islam adalah tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Mulyadi Nitisusatro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. (Bandung:Alfabeta) hal : 114

<sup>13</sup> Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. hal : 32

<sup>14</sup> Adiwarmanto A karim, *Ekonomi Mikro Islami*. (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada), hal : 46

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua yaitu :

#### 1. Faktor internal

Unsur-unsur faktor internal yang terdapat pada setiap individu konsumen meliputi<sup>15</sup> :

##### a. Kepribadian

Kepribadian merupakan hal yang merujuk kepada sifat khas yang melekat pada seseorang dan bagaimana dengan sifat khas tersebut orang yang bersangkutan merespons terhadap semua kejadian lingkungan sekitarnya. Dihubungkan dengan perilaku konsumen sifat ini menguntungkan, tetapi bisa juga merugikan, terutama bila dihubungkan dengan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*).

Dalam hubungannya dengan keputusan membeli apabila seseorang pembeli telah setia kepada suatu merek, maka tidak akan mudah baginya untuk pindah kepada merek lain, sebaliknya apabila seseorang tersebut pernah mengalami kekecewaan terhadap suatu merek maka ia tidak akan lagi membeli merek yang sama. Dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka unsur kepribadian harus diarahkan sebagai acuan agar produk yang dijual jangan sampai mengecewakan konsumen. Produk yang ditawarkan sejauh mungkin di personifikasikan kepada kepribadian dari tokoh atau

---

<sup>15</sup>

Mulyadi Nitisusatro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Hal: 116

figur yang menjadi idola masyarakat. dengan mencitrakan bahwa pengguna produk adalah tokoh atau figur yang menjadi idola diharapkan mampu memberikan motivasi dan dorongan kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

b. Pembelajaran

Pembelajaran ini merupakan suatu proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, yang disebabkan oleh pengalamannya. Seseorang tidak harus menjalani sendiri pengalaman tersebut secara langsung, akan tetapi bisa belajar dari pengalaman orang lain. Pembelajaran juga berarti proses transfer informasi dalam jangka panjang yang diterima oleh konsumen yang secara akumulasi kemudian membentuk memori.

Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan membeli, terutama dari memori tentang manfaat produk yang ada didalam benak konsumen. Semua kejadian, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan atas produk yang dibelinya akan menjadi pembelajaran yang sangat berharga bagi konsumen.

c. Motivasi

Motivasi adalah proses yang arahnya kepada penyebab yang mengakibatkan perilaku seseorang. Perilaku itu sendiri terjadi manakala pada diri konsumen timbul suatu kebutuhan dan keinginan yang kemudian ingin direfleksikan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut bahkan untuk memuaskannya. Motivasi juga

berarti niat, atau dorongan untuk timbulnya alasan seseorang untuk melakukan dan atau berbuat sesuatu.

Dihubungkan dengan keputusan membeli atau tidak membeli, maka unsur motivasi harus ditujukan untuk mendorong niat konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Dalam kaitan dengan strategi pemasaran untuk motivasi harus ditujukan untuk mendorong timbulnya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memilih, membeli, memiliki, menguasai dan atau menikmati produk barang dan atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran ditujukan untuk memberikan motivasi kepada konsumen, dalam bentuk menimbulkan kebutuhan, menimbulkan keinginan, kelebihan dan manfaat yang diperoleh bila konsumen memilih, membeli dan menguasai produk tersebut. Pemenuhan kebutuhan bukan hanya sevara fisik lahiriyah akan tetapi juga terpenuhi kebutuhan dan keinginan spritual dan psikologis konsumen.

#### d. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana sensasi diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Urutan terbentuknya persepsi ini dimulai dari penampilan kemudian atensi dan diakhiri dengan interpretasi. Persepsi ini juga merupakan kegiatan yang tujuannya untuk menghubungkan pandangan konsumen sebagai individu dengan pengaruh berbagai kegiatan yang bernuansa pemasaran. Dihubungkan dengan keputusan membeli, pengaruh persepsi harus

diarahkan kepada, apabila konsumen memilih dan membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, maka secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan status dan citra tinggi baginya.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dari perilaku konsumen yaitu adalah lingkungan sosial dan budaya. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh:

### a. Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Batas-batas pola tingkah laku didalam wadah budaya, disebut norma, yang skala ukurannya bervariasi antara baik dan buruk. Pengaruh unsur nilai budaya terhadap perilaku konsumen terletak pada keberanian mengambil keputusan membeli. Keputusan konsumen merefleksikan pertimbangan yang terkait dengan semua aspek yang relevan dengan nilai budaya.

Di Indonesia menawar sebelum membeli merupakan sebuah kebiasaan, dengan demikian bukan merupakan nilai yang negatif. Bahkan beberapa daerah, masih berlaku ketentuan apabila seseorang membeli barang sebanyak sepuluh buah, akan mendapatkan bonus sebuah, dengan demikian juga apabila membeli sebanyak dua puluh buah akan mendapatkan bonus dua buah. Dilihat dari sudut pandang pelaku usaha, pengembangan program strategi pemasaran harus mampu menjawab nilai-nilai yang hidup dan berkembang di masyarakat.

b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Adanya perbedaan kelas ini telah membentuk perilaku yang unik pada masing-masing kelas.

Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen sejak dari tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan seleksi, keputusan membeli sampai dengan evaluasi pasca beli. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan membeli, juga menimbulkan perbedaan dalam pertimbangan dalam pengambilan

keputusan, misalnya pada tingkat mutu, tingkat harga dan tingkat besarnya volume produk yang dibeli.

c. Referensi kelompok

Referensi kelompok adalah suatu perilaku kelompok dengan latar belakang tertentu didalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pedoman serta acuan dalam mengambil sebuah keputusan. Sebuah kelompok tertentu dalam masyarakat mampu memberikan pengaruhnya dalam bentuk referensi baik atau referensi buruk tentang suatu produk. Oleh karenanya individu atau kelompok individu akan terpengaruh dalam wujud respon normatif, respon informatif dan respon identifikasi. Pengaruh referensi kelompok terhadap keputusan konsumen direfleksikan dalam beberapa kemungkinan, seperti informasi tentang nama perusahaan atau tentang jenis produk yang ditawarkan. Referensi kelompok semakin kuat apabila pemimpin kelompok tersebut memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat.

## 2. Keputusan Membeli

Sciffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, pengertian tersebut dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.<sup>16</sup> Selain itu Etta Mamang Sangadji dan Sopiah juga mengutip pengertian keputusan membeli menurut Setiadi

---

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta), hal : 120

bahwa keputusan membeli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>17</sup>

Jadi dapat diartikan juga bahwa keputusan membeli merupakan suatu hal yang menjadi pilihan konsumen untuk mengambil tindakan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Dalam hal ini keputusan konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan membeli melainkan bisa saja keputusan untuk menunda membeli atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali.

Beberapa proses dalam mengambil keputusan membeli yaitu<sup>18</sup> :

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan ini merupakan awal dari adanya permasalahan konsumen yang perlu segera diselesaikan. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan. Salah satu komponen yang biasa diinginkan adalah mudah, murah dan menyenangkan. Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut secara psikologis dipengaruhi oleh persepsi individu konsumen itu.

---

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. hal : 121  
<sup>18</sup> Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. hal : 215

## 2) Pencarian Informasi Sebelum Membeli

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penangan pemeriksaan, penggunaan produk).

## 3) Pemilihan Alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak nasabah, setelah satu produk yang dipilih untuk digunakan. Pada tahap pemilihan alternatif ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

## 4) Keputusan pembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau

penggunaan suatu benda. Proses dalam pengembalian keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

#### 5) Perilaku Pascapembelian

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

### 3. Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip-Prinsip Syari'ah

Pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.<sup>19</sup> Sedangkan prinsip-prinsip syari'ah merupakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara lembaga keuangan syari'ah dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syari'ah.<sup>20</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara lembaga

---

<sup>19</sup> Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. hal : 256

<sup>20</sup> Kamus BI, *Prinsip Syariah*, diakses di [www.mediaBpr.com/kamus-bisnis-bank/prinsip\\_syariah.aspx](http://www.mediaBpr.com/kamus-bisnis-bank/prinsip_syariah.aspx) pada 25 maret 2015 pukul 16.30

keuangan syari'ah dengan pihak lain untuk penyimpanan dan pembiayaan yang sesuai dengan syari'ah.

Pengetahuan konsumen secara umum terbagi dalam 3 macam<sup>21</sup> :

#### 1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk (produk, atribut/fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk).

#### 2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian adalah dimana membeli produk dan kapan membelinya. Perilaku membeli memiliki urutan *store contact* (mencari outlet, pergi ke outlet, dan memasuki outlet), *product contact* (mencari lokasi produk, mengambil dan membawa produk ke kasir), *transaction* (membayar).

##### a) Dimana Membeli

Masalah dasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh mana saluran yang dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup

---

<sup>21</sup>

Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. hal: 160

informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk dimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

#### b) Kapan Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu seperti ini tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

### 3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakainya mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut.

Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk dibutuhkan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang

tidak lengkap mengenai cara-cara berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat kepada konsumen dan kepuasan konsumen yang tinggi maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan hal tersebut terjadi, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya.

#### **4. Pembiayaan Murabahah**

Pembiayaan Murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Jadi, secara sederhana Murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati.<sup>22</sup>

Selain itu, terdapat beberapa hal yang harus diketahui oleh konsumen tentang pembiayaan Murabahah, antara lain<sup>23</sup> :

---

<sup>22</sup> Adiwirman A Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan* ( Jakarta: Raja Grafindo), hal : 113

<sup>23</sup> Veithzal Rivai Dkk, *Islamic Banking and Finance*, ( Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM), hal: 223

1) Mekanisme Pembiayaan Murabahah.

Adapun mekanisme pada pembiayaan Murabahah yaitu :

- a) Koperasi membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama koperasi sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- b) Koperasi menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.
- c) Koperasi kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini koperasi harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- d) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- e) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak koperasi dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.

2) Persyaratan Dalam Pembiayaan Murabahah

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembiayaan Murabahah yaitu:

- a) Koperasi dan nasabah harus mengadakan akad Murabahah yang bebas riba.
- b) Barang yang diperjual-belikan tidak termasuk kategori yang diharamkan oleh Syariat Islam.

- c) Koperasi harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- d) Koperasi kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (Pemesan) dengan harga jual senilai harga perolehan ditambah keuntungannya.
- e) Nasabah membayar harga yang disepakati sesuai jangka waktu yang disepakati.
- f) Koperasi dapat mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad melalui perjanjian tambahan dengan nasabah.
- g) Jika koperasi hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik koperasi.
- h) Jika koperasi menerima permintaan nasabah akan suatu barang atau aset, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesan tersebut dan koperasi harus menyempurnakan jual beli yang sah dengan pedagang tersebut.

#### **5. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip Syari'ah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Pengetahuan konsumen merupakan segala sesuatu yang diketahui oleh konsumen baik itu mengenai produk, manfaat dari produk maupun cara pemakaian produk tersebut. Sedangkan keputusan membeli merupakan semua perilaku yang sengaja dilandaskan dengan keinginan

yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Pengambilan keputusan dapat juga dikatakan sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.<sup>24</sup>

Sesuai dengan definisi diatas maka dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan terhadap suatu produk sangat diperlukan pengetahuan mengenai produk tersebut. Pengetahuan tersebut mengenai produk itu sendiri, manfaat dari produk tersebut serta cara pemakaian produk tersebut. Hal itu untuk meminimalisir risiko kerugian yang akan dialami konsumen ketika setelah membeli suatu produk.

Selain itu memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen tentang prinsip syari'ah akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang aturan hukum Islam dalam kegiatan penyimpanan dana dan pembiayaan yang sesuai dengan Syariat Islam, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan, akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dengan lebih baik.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiaedh, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta) ,hal : 124

<sup>25</sup> Kamus BI, *Prinsip Syari'ah* diakses di [http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/prinsip\\_syariah.aspx](http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/prinsip_syariah.aspx) pada 26 mei 2015 pukul 21.35

Hal tersebut telah dibuktikan oleh Eko Yuliawan dalam skripsinya menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu telah dibuktikan juga oleh Sariadi bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

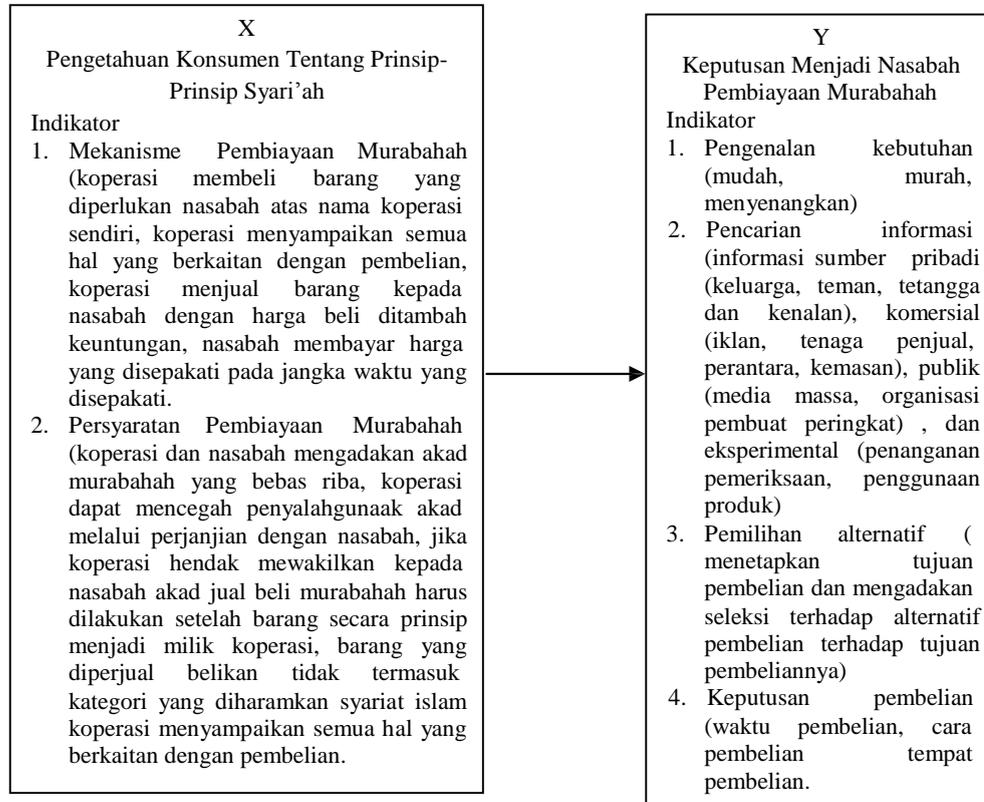
#### **A. Kerangka Berfikir**

Pengetahuan konsumen merupakan semua yang diketahui konsumen mengenai produk atau jasa. Sedangkan pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah dapat berupa pengetahuan mengenai produk pembiayaan yang digunakan pada koperasi syari'ah salah satunya adalah pembiayaan murabahah. Keputusan menjadi nasabah merupakan perilaku konsumen dalam mengambil tindakan membeli atau tidak suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian dewasa ini telah menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai suatu produk atau jasa maka semakin tinggi keputusan nasabah dalam membeli suatu produk atau jasa. Sebaliknya semakin rendah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin rendah keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berikut akan digambarkan pengaruh pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah terhadap keputusan menjadi nasabah :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir Variabel Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip-Prinsip Syari'ah Dan Variabel Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah**



Sumber : Sugiyono (Paradigma Sederhana: 2014)<sup>26</sup>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel X yang merupakan pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah memiliki indikator tentang mekanisme pembiayaan murabahah dan persyaratan Murabahah dapat memiliki pengaruh terhadap variabel Y yang merupakan keputusan menjadi nasabah memiliki indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan keputusan pembelian yang diberi tanda panah menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara pengetahuan konsumen tentang

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta), hal : 42

prinsip-prinsip syari'ah terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan Koperasi AMF Syari'ah.

## **B. Hipotesis**

Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

H<sub>0</sub> : Pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah.

H<sub>a</sub> : Pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, karena pada penelitian ini penulis hanya ingin menguji hubungan pengaruh pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah terhadap keputusan menjadi nasabah.

#### **B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

1. Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip-Prinsip Syari'ah (Variabel Independen).

Pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah pada koperasi syari'ah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara lembaga keuangan syari'ah dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan yang dinyatakan sesuai dengan syari'ah.<sup>27</sup> Adapun indikator untuk mengukur pengetahuan konsumen tentang prinsip syari'ah dalam pembiayaan Murabahah berupa<sup>28</sup> :

---

<sup>27</sup> Kamus BI, *Prinsip Syari'ah* diakses di [www.mediaBpr.com/kamus-bisnis-bank/prinsip\\_syari'ah.aspx](http://www.mediaBpr.com/kamus-bisnis-bank/prinsip_syari'ah.aspx) pada 25 maret 2015

<sup>28</sup> Veitzhal Rivai Dkk, *Islamic Banking and Finance*, hal : 223

### 1) Mekanisme Pembiayaan Murabahah.

Adapun mekanisme pada pembiayaan Murabahah yaitu :

- a) Koperasi membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama koperasi sendiri.
- b) Koperasi menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.
- c) Koperasi kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli dan keuntungannya.
- d) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

### 2) Persyaratan Dalam Pembiayaan Murabahah

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembiayaan Murabahah terdiri dari :<sup>29</sup>

- a) Koperasi dan nasabah harus mengadakan akad Murabahah yang bebas riba.
- b) Koperasi dapat mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad melalui perjanjian tambahan dengan nasabah.
- c) Jika koperasi hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli Murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik koperasi.
- d) Jika koperasi menerima permintaan nasabah akad suatu barang atau aset, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesan tersebut dan

---

<sup>29</sup>

Veithzal Rivai Dkk, *Islamic Banking Finance*, hal : 233

koperasi harus menyempurnakan jual beli yang sah dengan pedagang tersebut.

- e) Barang yang diperjual belikan tidak termasuk kategori yang diharamkan oleh Syariat Islam.
- f) Koperasi harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- g) Koperasi kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga prolehan ditambah keuntungannya.
- h) Nasabah membayar harga yang disepakati sesuai jangka waktu yang disepakati.

## 2. Keputusan menjadi nasabah (Variabel Dependen)

Keputusan membeli merupakan pilihan konsumen untuk mengambil tindakan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Adapun indikator dalam keputusan membeli suatu produk atau jasa adalah :

### 1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan ini merupakan awal dari adanya permasalahan konsumen yang perlu segera diselesaikan. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan. Salah satu komponen yang biasa diinginkan adalah mudah, murah dan menyenangkan. Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut secara psikologis dipengaruhi oleh persepsi individu konsumen itu.

## 2) Pencarian Informasi Sebelum Membeli

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

## 3) Pemilihan Alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak nasabah, setelah satu produk yang dipilih untuk digunakan.

## 4) Keputusan pembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

## **C. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Belimbing No. 25 Km. 7 Kel. Jalan Gedang Kec. Gading Cempaka Kota Bengkulu. penulis memilih Koperasi AMF Syari'ah ini sebagai objek penelitian karena Koperasi AMF Syari'ah ini baru berdiri tetapi jumlah nasabahnya sudah cukup banyak.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis diperkirakan 9 bulan mulai dari observasi awal pada bulan oktober 2014 sampai bulan juni 2015. Jadwal penelitian lihat pada lampiran.

## D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini adalah

#### a. Data Primer

Data primer didapat langsung dari nasabah pembiayaan murabahah pada Koperasi AMF Syari'ah. Data primer berupa data nasabah pembiayaan Murabahah yang berkaitan dengan variabel penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder berupa literatur, dokumen serta data-data yang berkaitan dengan penelitian yang didapat dari Koperasi AMF Syari'ah.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini agar mendapatkan data yang akurat adalah<sup>30</sup> :

#### a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data, bila peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Dalam melakukan wawancara terstruktur menggunakan instrumen berupa angket/kuisisioner. Pada teknik ini menggunakan instrumen

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*, hal : 138

penelitian seperti kuisioner tertutup dengan menggunakan pengukuran skala likert. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 3.1**  
**Skor Penilaian Angket**

NO	Pernyataan	pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju	Selalu	5
2	Setuju	Sering	4
3	Kurang Setuju	Kadang-kadang	3
4	Tidak Setuju	Pernah	2
5	Sangat Tidak Setuju	Tidak pernah	1

Sumber : Lijian Poltak Simambela (2014)<sup>31</sup>

b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

### E. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian merupakan seluruh nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Murabahah Koperasi AMF Syari'ah sebanyak 119 orang nasabah berdasarkan dari periode 3 bulan. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi tersebut. Adapun sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu<sup>32</sup> :

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

$$n = \frac{119}{1+119 (0.05)^2}$$

<sup>31</sup> Lijian poltak sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hal : 144

<sup>32</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hal: 98

$n = 91,71$  dibulatkan 92 sampel

Dimana :

$n$  = sampel yang ditentukan

$N$  = Populasi

$e$  = Error tolerance

Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan sebesar 92 orang nasabah. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* karena cara pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Coba Kuisisioner Penelitian**

Uji coba kuisisioner penelitian dilakukan karena instrumen kuisisioner yang digunakan belum pernah dilakukan pengujian, sehingga perlu dilakukan uji validitas data dan uji reliabilitas data untuk melihat keakuratan instrumen penelitian.

#### **a. Uji Validitas Data**

Uji validitas data ini digunakan sebelum kuisisioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrumen penelitian dengan teknik *Pearson Correlation*. Dimana dinyatakan valid jika nilai  $\text{sig} < \alpha$  (0.05).

#### **b. Uji Reliabilitas Data**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuisisioner yang akan dilakukan penyebaran kepada responden sudah dapat

diandalkan/dipercaya. Dengan teknik *Cronbach's Alpha* pada SPSS. Dimana dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,50$ .

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*. Dimana dikatakan valid jika nilai signifikan pada total *Pearson Correlation* lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ .<sup>33</sup>

### b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpha* pada SPSS. Di mana dikatakan reliable jika *Cronbach Alpha*  $> 0,50$ .<sup>34</sup>

### 2) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengujinya menggunakan uji *Skewness*, dengan kriteria

---

<sup>33</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro) hal : 53

<sup>34</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hal : 47

kenormalan jika hasil tidak melebihi angka 2, maka bisa dikatakan distribusi data adalah normal.<sup>35</sup>

### 3) Uji Homogenitas data

Uji homogenitas data ini dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk menguji suatu sampel sama atau tidak menggunakan tes uji *Homogeneity of variance*. Untuk menentukan homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut<sup>36</sup> :

- 1) Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
- 2) Jika Sig >  $\alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen).
- 3) Jika sig <  $\alpha$ , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

## 2. Uji Hipotesis

### a. Model Regresi

Pada penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen (X) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Adapun model regresi sederhana sebagai berikut<sup>37</sup> :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

---

<sup>35</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo) hal : 168

<sup>36</sup> Mikha agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo) hal : 178

<sup>37</sup> Edy Supriyadi, *Perangkat Lunak Statistik Mengolah Data Untuk Penelitian*, (Jakarta: In Media) hal : 60

Dimana :

$Y$  = Keputusan menjadi nasabah

$\beta_0$  = Nilai konstanta

$\beta_1$  = Keputusan menjadi nasabah

$e_i$  = Variabel pengganggu

b. Uji-t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Signifikansi (Sig) < alpha 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika Signifikansi (Sig) > alpha 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.<sup>38</sup>

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Jika hasil perhitungan menunjukkan  $-1 \leq r \leq 1$ , jika  $r$  mendekati 1 maka variabel  $Y$  mendekati kebenaran, dan dapat memberikan informasi yang cukup.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>

Mika Agus Widiyanto. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*, hal : 248

<sup>39</sup>

Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi), hal : 64

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deskripsi dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut :

##### a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	48	52.2 %
Wanita	44	47.8 %
Total	92	100 %

Sumber : Data Lampiran 2

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin pria sebanyak 48 orang atau

52.2 % dan wanita sebanyak 44 orang atau 47.8 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah pria.

b. Umur

Data mengenai umur responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu < 20 tahun, 21-40 tahun, 41-60 tahun, > 60 tahun. Adapun data mengenai umur nasabah Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 20	-	-
21-40	47	51.1 %
41-60	45	48.9 %
>60	-	-
Total	92	100 %

Sumber : Data lampiran 2

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi umur nasabah Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Nasabah yang menjadi sampel penelitian ini paling banyak berusia 21-40 tahun sebanyak 47 orang atau 51.1 %, sedangkan responden yang berusia 41-60 tahun sebanyak 45 orang atau 48.9 %. Dari keterangan diatas terlihat bahwa sebagian besar nasabah Koperasi AMF Syari'ah yang menjadi responden pada sampel penelitian ini berusia 21-40 tahun.

c. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi enam kategori, yaitu BUMN, Karyawan Swasta, Pedagang, Pengusaha, PNS dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan nasabah Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
BUMN	1	1.1 %
Karyawan Swasta	45	48.9 %
Pedagang	5	5.4 %
Pengusaha	10	10.9 %
PNS	22	23.9 %
Lain-lain	9	9.8 %
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Lampiran 2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan nasabah Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu yang menjadi responden berprofesi sebagai pegawai BUMN sebanyak 1 (satu) orang atau 1.1 %, Karyawan Swasta sebanyak 45 orang atau 48.9 %, pedagang 5 orang atau 5.4 %, pengusaha sebanyak 10 orang atau 10.9 %, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 22 orang atau 23.9 % dan lainnya adalah 9 orang atau 9.8 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Koperasi AMF Syari'ah yang menjadi responden pada penelitian ini berprofesi sebagai karyawan swasta.

#### d. Pendidikan

Data mengenai pendidikan responden, peneliti mengelompokkan dari SMP hingga S1. Adapun data mengenai pendidikan nasabah Koperasi AMF Syari'ah yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP (Sekolah Menengah Pertama)	1	1.1 %
SMA (Sekolah Menengan Atas)	27	29.3 %
Diploma	22	23.9 %
S1 (Strata Satu)	42	45.7 %
Total	92	100 %

Sumber : Data Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pendidikan nasabah Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu yang menjadi responden. Pendidikan responden yang menjadi sampel penelitian iini kebanyakan berpendidikan S1 sebanyak 42 orang atau 45 %, Diploma sebanyak 22 orang atau 23 %, SMA sebanyak 27 orang atau 29.3 % dan SMP sebanyak 1 orang atau 1.1 %. Dari keterangan menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Koperasi AMF Syari'ah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan S1.

## 2. Deskripsi Lokasi Penelitian

### a. Sejarah Berdirinya Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu

Di Bengkulu saat ini terdapat beberapa lembaga keuangan koperasi syariah yang salah satunya adalah Koperasi AMF (*Auto MM Finance*) Syari'ah. Koperasi AMF Syari'ah ini berdiri sejak 11 Oktober 2013.

Legalitas koperasi ini dikeluarkan oleh dinas setempat pada Oktober 2013 dengan nomor badan hukum 298/BH/IX.4/2013. Pasca legalitas tepatnya tanggal 1 november 2013 Koperasi AMF Syari'ah mulai beroperasi dengan mendirikan kantor di jalan belimbing No 5 Km 7 Kelurahan Jalan Gedang Kota Bengkulu. Adapun slogan pada Koperasi AMF Syari'ah ini adalah AMAN, HALAL, dan TERPERCAYA.

Dalam kegiatan operasionalnya Koperasi AMF Syari'ah terdiri dari produk penghimpun dana dan produk penyaluran dana. Pada produk penghimpunan dana dapat berupa simpanan mudharabah, simpanan mudharabah berjangka 1,3,6,12 bulan. Sedangkan pada produk penyaluran dana berupa piutang Murabahah, pembiayaan Mudharabah, pembiayaan Musyarakah, Ijarah, dan *Qardh*. Pada saat ini jumlah nasabah pada koperasi ini sudah mencapai 216 orang. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi anggota yaitu menyerahkan fotocopy ktp dan fotocopy kartu keluarga.

b. Visi Dan Misi Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu

1) Visi

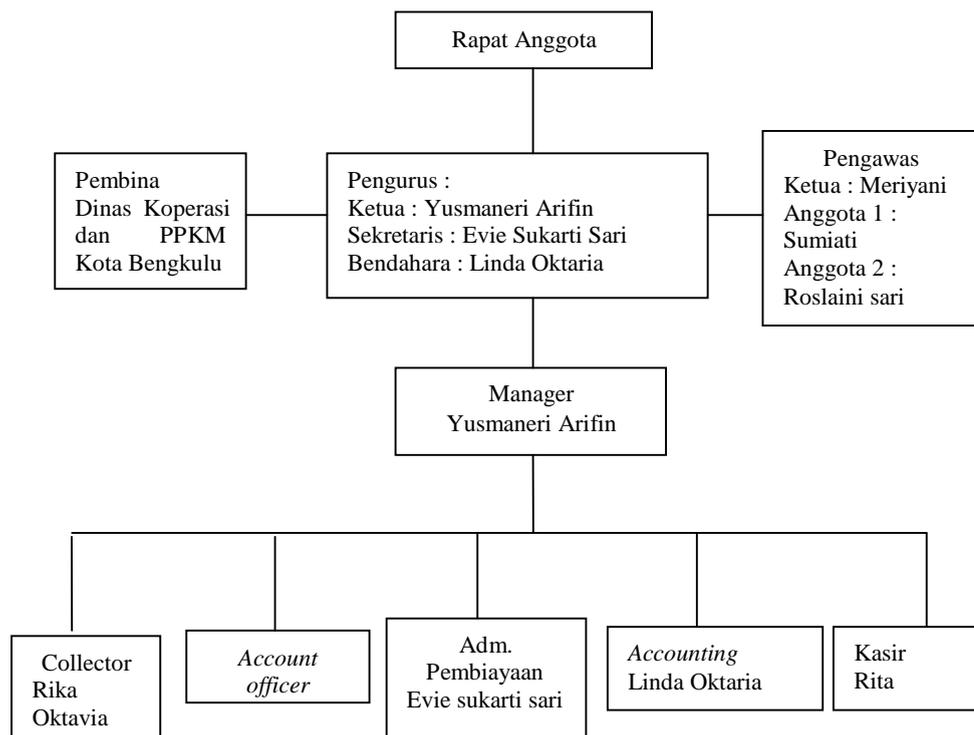
Terciptanya kesejahteraan bagi anggota dan menjadi mitra yang unggul secara syari'ah.

2) Misi

a) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat luas melalui usaha koperasi yang dijalankan berdasarkan kejujuran, adil, transparan dan beretika Islam.

- b) Membantu pemerintah dalam program perekonomian kerakyatan yang lebih bermanfaat melalui produk syariah yang dimiliki koperasi.
- c) Menjadi mitra unggulan bagi peningkatan usaha anggota-anggotanya.
- d) Menjadi hubungan kebersamaan yang lebih syar'iah baik antara anggota maupun masyarakat luas serta pemerintah daerah setempat.
- c. Struktur Organisasi Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu**



Sumber : Koperasi AMF Syari'ah

d. Deskripsi Pekerjaan

1) Pembina

Pembina memiliki tugas sebagai penetapan kebijakan umum, bertanggung jawab dalam pengangkatan dan pemberhentian anggota dan pengurus.

2) Pengawas

Pengawas koperasi bertanggung jawab dalam mengawasi dari sistem operasional yang terdapat dalam koperasi syariah.

3) Pengurus

Pengurus dipilih dari Anggota Koperasi, dan berperan mewakili anggota dalam menjalankan kegiatan organisasi maupun usaha koperasi. Pengurus memperoleh wewenang dan kekuasaan dari hasil keputusan Rapat Akhir Tahun (RAT) pengurus berkewajiban melaksanakan seluruh keputusan RAT guna memberikan manfaat kepada anggota koperasi.

4) *Manager*

Bertanggung Jawab pada setiap fungsi divisi dan memastikan bahwa semua tujuan terpenuhi.

5) *Collector*

Bertanggung jawab dalam mengingatkan tanggal jatuh tempo dari cicilan nasabah dan dilakukan dengan media telepon.

6) *Account Officer*

- a. Mengidentifikasi pasar potensial di daerah setempat.
- b. Aktif melakukan kunjungan ke pasar potensial untuk mencari nasabah baru guna memasarkan produk-produk pembiayaan individual maupun kepada nasabah baru serta meningkatkan hubungan dengan nasabah yang sudah ada.
- c. Sesuai dengan strategi bisnis dari Koperasi Syariah yang telah ditetapkan.
- d. Menguasai semua produk pembiayaan dari Koperasi Syari'ah.
- e. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target jumlah nasabah.

7) *Administrasi Pembiayaan*

Sebagai administrasi dokumen-dokumen pembiayaan seperti menerima, menyimpan, mengeluarkan file pembiayaan dan dokumentasi dan bertanggung jawab terhadap kelengkapan file tersebut.

8) *Accounting*

Bertanggung jawab dalam pencatatan penerimaan kas dan pengeluaran kas dan bertanggung jawab atas pembuatan laporan keuangan.

9) *Kasir*

Bertanggung jawab terhadap seluruh transaksi nasabah yang berhubungan dengan kasir. Memberikan pelayanan terhadap nasabah

secara tepat, cermat, dan memuaskan, melaksanakan seluruh transaksi yang akan dilakukan oleh nasabah.

## B. Hasil Uji Coba Kuisisioner Penelitian

Uji Coba penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah instrumen pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner sudah dapat mengukur indikator-indikator pertanyaan yang akan diteliti.

### 1. Uji Validitas

Sebelum pengumpulan data penelitian dilakukan pengujian terhadap alat ukur yaitu uji validitas terhadap 30 responden di KJKS Satmakura Halal. Pada uji coba kuisisioner yang dilakukan pada 30 responden ini karena sesuai dengan jumlah responden minimal pada statistik parametrik.<sup>40</sup> Dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Soal</b>	<b>Sig</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Keterangan</b>
X.MK1	0.020	0.05	Valid
X.MK2	0.000	0.05	Valid
X.MK3	0.000	0.05	Valid
X.P1	0.000	0.05	Valid
X.P2	0.219	0.05	Tidak Valid
X.P3	0.000	0.05	Valid
X.P4	0.000	0.05	Valid
Y1	0.002	0.05	Valid
Y2	0.002	0.05	Valid
Y3	0.000	0.05	Valid
Y4	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Lampiran 4

<sup>40</sup>

Singgih Santoso, *Statistik Parametrik*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo) hal : 9

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa item X.P2 nilai signifikannya lebih dari 0.05 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Artinya butir pertanyaan ini dianggap tidak dapat mewakili variabel penelitian sehingga butir pertanyaan tersebut tidak dapat diikut sertakan untuk diujikan kepada objek penelitian (nasabah).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b><math>\alpha = 0.50</math></b>	<b>Keterangan</b>
X.Mk	0.688	3	0.50	Reliabel
X.P	0.634	4	0.50	Reliabel
Y	0.588	4	0.50	Reliabel

Sumber :Data Lampiran 4

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0.50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Setelah dilakukan uji coba dan hasilnya sudah sesuai dengan syarat yang menyatakan bahwa pertanyaan tersebut dapat diikutsertakan untuk diuji pada objek penelitian (nasabah) maka dilakukan penybaran kuisisioner terhadap objek penelitian.

### C. Uji Kualitas Data Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip Syariah (X)**

<b>Soal</b>	<b>Sig</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Keterangan</b>
X.Mk1	0.000	0.05	Valid
X.Mk2	0.000	0.05	Valid
X.Mk3	0.000	0.05	Valid
X.P1	0.000	0.05	Valid
X.P2	0.000	0.05	Valid
X.P3	0.000	0.05	Valid
X.P4	0.000	0.05	Valid
Y.1	0.000	0.05	Valid
Y.2	0.000	0.05	Valid
Y.3	0.000	0.05	Valid
Y.4	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , maka alat ukur dapat dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

#### 2. Uji Reliabilitas

Konsistensi alat ukur yang digunakan dalam uji reliabilitas ini memiliki kriteria apabila suatu indikator dinyatakan reliabel dengan syarat *Cronbach's Alpha* lebih besar 0.50, maka dinyatakan reliabel Sedangkan jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil 0.50, maka dinyatakan tidak reliabel.

Data hasil pengujian reliabilitas direkap pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0.50$	Keterangan
X.Mk	0.619	3	0.50	Reliabel
X.P	0.766	4	0.50	Reliabel
Y	0.853	4	0.50	Reliabel

Sumber : Data Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh rentang angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0.619 sampai 0.853 lebih besar dari 0.50, maka semua variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian normalitas data.

### 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan adalah teknik Skewness dengan ketentuan dengan kriteria kenormalan jika hasil tidak melebihi angka 2, maka bisa dikatakan distribusi data adalah normal. Data hasil pengujian normalitas data direkap pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas data**

Variabel	Data hasil uji	Nilai Standar	Pernyataan Normalitas jika nilai skewness < 2
Pengetahuan Konsumen (X)	0.101	2	Normal
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0.357	2	Normal

Sumber : Data Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai skewness seluruh variabel tidak melebihi angka 2. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal dan layak dilanjutkan untuk dilakukan pengujian kualitas data selanjutnya yaitu uji homogenitas data.

#### 4. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas yang dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara varians variabel X terhadap varians variabel Y secara berpasangan. Teknik analisis digunakan yaitu *Levene Test*.

Dengan kriteria homogenitas varians adalah :

Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka varians homogen

Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka varians tidak homogen

Data hasil pengujian homogenitas varians direkap pada tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Homogenitas Varians**

Variabel	Nilai Sig	Taraf Kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ )	Pernyataan Homogenitas jika Sig $> \alpha = 0.05$
X	0.407	0.05	Homogen

Sumber : Data Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel penelitian lebih dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bersifat homogen yang artinya layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

## D. Hasil Penelitian

### 1. Uji Hipotesis

#### a. Model Regresi Linear Sederhana

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah

$\beta_0$  = Nilai Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah

$e_i$  = Variabel Pengganggu

Sedangkan untuk melihat  $\beta_0, \beta_1$  dapat dilakukan dengan menggunakan *regression linear* yakni uji *Coefficients Model Model Unstandardized* ( $\beta$ ) yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Constant	2.585
Pengetahuan Konsumen tentang Prinsip	0.316

Sumber : Data Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.11 persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2.585 + 0.361X + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresinya yang diestimasi sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 2.585 artinya apabila variabel bebas pengetahuan konsumen tentang prinsip syariah (X) dalam keadaan konstanta atau 0, maka keputusan nasabah (Y) nilainya sebesar 2.585.
  - 2) Koefisien regresi pengetahuan konsumen ( $\beta_1$ ) sebesar 0.316 artinya setiap kenaikan satu variabel X maka nilai variabel Y akan naik sebesar 0.316.
- b. Uji t

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil pengujian**  
**Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip Syari'ah**  
**Terhadap Keputusan Nasabah**

Variabel	Coefficients	T	Sig	A	Hasil
Pengetahuan Konsumen (X)	0.143	2.206	0.030	0.05	Ha Diterma

Sumber : Data Lampiran 8

Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka Ha diterima, H0 ditolak
- 2) Jika nilai Signifikansi  $> 0.05$ , maka Ha ditolak, H0 diterima

Berdasarkan tabel 4.13 nilai signifikan pada  $0.03 < \alpha = 0.05$  dan dapat disimpulkan Ha yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai prinsip-prinsip syari'ah berpengaruh signifikan terhadap keputusan **diterima**, karena hipotesis alternatif pada  $\alpha = 0.05$  atau 5% dan *Confidence Interval* sebesar 95% yang artinya taraf kepercayaan dari 92 responden menyatakan bahwa ada

pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan konsumen tentang prinsip syari'ah terhadap keputusan nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.227	0.051	0.041

Sumber : Data Lampiran 8

Pada tabel diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.051. hal ini menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0.051 atau 5.1 %. Sedangkan sisanya sebesar 94.9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi dan letak lokasi.

## E. Pembahasan

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil Sig sebesar 0.030 lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah diterima. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah akan

mempengaruhi besarnya keputusan untuk menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah. seperti itupun sebaliknya, semakin rendah pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah maka akan mempengaruhi kecilnya keputusan untuk menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu.

Selain itu, dalam uji statistik yang dilakukan dibuktikan kebenarannya dengan melihat fakta dilapangan. Dalam memperkenalkan produk-produknya Koperasi AMF Syari'ah melakukan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat. meskipun sosialisasi yang mereka lakukan jarang tetapi ketika melakukan sosialisasi dan promosi ini mereka menjelaskan secara jelas mengenai hal-hal yang terdapat pada produk-produk pembiayaan yang mereka tawarkan. Sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syari'ah.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi Nitisusatro dalam bukunya bahwa konsumen dapat dipengaruhi prilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya dijelaskan juga bahwa sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi tertentu penentu keputusan konsumen. Salah satu dari faktor tersebut adalah faktor pengetahuan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syari'ah Cabang Bandung. Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan

hasil Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah diterima.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sariadi juga menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Al Waliyah Medan. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan mendapatkan hasil Sig Sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 0.005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada  $\alpha$  (Alpha) 5% atau pada CI (*Confidence Interval*) sebesar 95% artinya 95% dari keseluruhan responden mengakui bahwa pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah koperasi AMF Syari'ah Kota Bengkulu.
2. Pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip syari'ah mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah sebesar 0.051 atau 5.1 %, sedangkan sisanya 94.9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti promosi dan letak lokasi.

#### **B. Saran**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai sebuah masukan yang bermanfaat demi kemajuan dimasa mendatang. Seperti Koperasi AMF Syari'ah dengan adanya pengaruh antara pengetahuan konsumen dan keputusan menjadi nasabah, maka diharapkan lebih meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai pengetahuan produk yaitu tentang

prinsip syari'ah dengan lebih meningkatkan sosialisasi tentang produk-produk pembiayaan yang terdapat pada Koperasi AMF Syari'ah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarmarman. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Al-Quran Al-Karim dan terjemahan. 2002. Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang.
- A Karim Adiwarmarman. 2011. *Bank Islam : Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Burhanuddin. 2013. *Koperasi Syariah Dan Pengaturannya Di Indonesia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Dharianti, Ampe. *Tafsir Muamalah Surat Al-maidah*.diakses dari [ikanteri89.blogspot.com/2014/06/makalah\\_tafsir\\_muamalah\\_surat\\_al-maidah.html](http://ikanteri89.blogspot.com/2014/06/makalah_tafsir_muamalah_surat_al-maidah.html) (pada tanggal 21 Mei 2015 pukul 14.45)
- Design , Ahmad. “*Sejarah Koperasi Syariah*”.diakses dari <http://ahmaddesign187.wordpress.com/2014/01/27/koperasi-syariah/>(pada tanggal 1 November 2014)
- Ghozali,Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Koperasi Agro Niaga, *Syarat Pengajuan Pembiayaan* diakses dari <http://kanindosyariah.wordpress.com> pada 26 Oktober 2014 pukul 22.08
- Kamus BI. *Prinsip Syariah* diakses dari [www.mediaBpr.com/kamus-bisnis-bank/prinsip-syariah.aspx](http://www.mediaBpr.com/kamus-bisnis-bank/prinsip-syariah.aspx) pada 25 maret 2015 pukul 16.30
- Nitisusatro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nitisusatro,Mulyadi. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta

Pusat Kajian Ekonomi Islam, *Koperasi Simpan Pinjam Syariah* diakses dari <http://www.pakeis.org/2012/09/koperasi-simpan-pinjam-syariah.html> pada tanggal 26 Oktober 2014 pukul 20.15

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta

Santoso, Singgih. 2008. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

Setiawan dan Dwi Endah Kusri. 2010. *Ekonometrika*. Yogyakarta : Andi

Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Soemitra, Andri. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Supryadi, Edy. 2014, *Perangkat Lunak Statistik Mengolah Data Untuk Penelitian*. In Media: Jakarta

Widianto, Mika Agus. 2013. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.



## LEMBAR KUISIONER

Responden yang terhormat,

Nama Saya Herza Ayu Menita, saya adalah mahasiswa S1 Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang sedang melakukan penelitian pada pengguna jasa koperasi syariah. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini. Identitas Bapak/Ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Nama Responden :

No. Telp :

Alamat :

### A. Petunjuk

**Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan.**

1. Jenis kelamin

a. Pria

b. Wanita

2. Umur

a. < 20 tahun

d. > 60 tahun

b. 21-40 tahun

c. 41-60 tahun

3. Pekerjaan

a. PNS

d. Pengusaha

b. BUMN

e. Pelajar/mahasiswa

c. Karyawan Swasta

f. Lain-lain (sebutkan).....

4. Pendidikan

a. SD atau Sederajat

d. Diploma

b. SMP

e. S1

c. SMA

f. S2

B. Pertanyaan-pertanyaan

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuisioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pertanyaan itu sesuai dengan realita.

I. Pertanyaan-pertanyaan tentang Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip-Prinsip Syariah.

Beri tanda checklist (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.

Keterangan pilihan jawaban :

TP = Tidak Pernah (1)

P = Pernah (2)

KK = Kadang-kadang (3)

S = Sering (4)

SL = Selalu (5)

PERTANYAAN		PENILAIAN				
No	A. Mekanisme Pembiayaan Murabahah	TP	P	KK	S	SL
1	Koperasi membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama koperasi sendiri.					
2	Koperasi menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga beli dan keuntungannya					
3	Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati					

Beri tanda checklist (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.

Keterangan Pilihan Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

NO	B. Persyaratan Dalam Pembiayaan Murabahah	STS	TS	KS	S	SS
1	Barang yang diperjual belikan tidak termasuk kategori yang diharamkan oleh syariat islam.					
2	Koperasi mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga setelah barang tersebut menjadi milik koperasi.					
3	Koperasi menjual barang (produk) kepada nasabah dengan harga jual senilai harga perolehan ditambah keuntungannya.					

4	Koperasi dapat mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad melalui perjanjian tambahan dengan nasabah.					
---	---	--	--	--	--	--

II. Pertanyaan tentang Keputusan Menjadi Nasabah

Beri tanda checklist (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.

Keterangan pilihan jawaban :

TP = Tidak Pernah (1)

P = Pernah (2)

KK = Kadang-kadang (3)

S = Sering (4)

SL = Selalu (5)

NO	Pertanyaan	TP	P	KK	S	SL
1	Koperasi AMF Syariah mampu memenuhi kebutuhan keuangan nasabah.					
2	Anda mendapatkan informasi pembiayaan murabahah dari media cetak atau elektronik					
3	Produk pembiayaan murabahah menjadi alternatif anda dalam memenuhi kebutuhan keuangan.					
4	Nasabah memilih Koperasi AMF Syariah sebagai pilihan yang tepat dalam mengajukan pembiayaan.					



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**ALAMAT: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu**  
**Telp : (0736) 51171, 51172, 51276**  
**Fax : (0736) 51171**

---

Bengkulu, 21 Januari 2014

Kepada Yth :

Nasabah Koperasi AMF Syariah

Kota Bengkulu

Hal : Permohonan Pengisian Data Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan penelitian skripsi yang berjudul *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah* ( Studi kasus di Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu). kami memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun penelitian.

Partisipasi Bapak/Ibu sangat kami Harapkan mengingat dalam hal ini sangat berguna untuk menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Peneliti

Herza Ayu Menita  
NIM 211 313 8035

Mengetahui

Pembimbing I

Dra. Nurbaiti,M.A  
NIP 195311241983032002

Pembimbing II

Rini Elvira,SE,M.Si  
NIP 197708152011012007

## Lampiran 1

### DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan
1	Pria	41-60 tahun	Karyawan Swasta	SMA
2	Pria	21-40 tahun	Pengusaha	Diploma
3	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
4	Wanita	41-60 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
5	Wanita	21-40 tahun	Karyawan	Diploma
6	Pria	41-60 tahun	pengusaha	SMP
7	Pria	41-60 tahun	PNS	S1
8	Wanita	41-60 tahun	Karyawan swasta	Diploma
9	Pria	41-60 tahun	Pengusaha	SMA
10	Pria	41-60 tahun	PNS	S1
11	Wanita	21-40 tahun	Karyawan swasta	Diploma
12	Pria	21-40 tahun	Pengusaha	SMA
13	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
14	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
15	Pria	41-60 tahun	Karyawan Swasta	S1
16	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
17	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
18	Pria	21-40 tahun	Lain-lain	SMA
19	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
20	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
21	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	SMA
22	Pria	41-60 tahun	Lain-lain	SMA
23	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
24	Pria	41-60 tahun	Lain-lain	SMA
25	Wanita	41-60 tahun	Karyawan Swasta	S1
26	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
27	Pria	41-60 tahun	Lain-lain	SMA
28	Wanita	41-60 tahun	Karyawan Swasta	S1
29	Wanita	41-60 tahun	Pedagang	SMA
30	Pria	41-60 tahun	Lain-lain	SMA
31	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
32	Wanita	41-60 tahun	Karyawan Swasta	S1
33	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	SMA
34	Pria	41-60 tahun	Pedagang	SMA
35	Pria	41-60 tahun	PNS	S1
36	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
37	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	SMA
38	Pria	21-40 tahun	Pedagang	SMA
39	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
40	Pria	41-60 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
41	Pria	41-60 tahun	PNS	S1
42	Pria	41-60 tahun	PNS	S1
43	Pria	21-40 tahun	BUMN	S1
44	Wanita	41-40 tahun	PNS	S1

45	Wanita	21-40 tahun	PNS	S1
46	Wanita	41-60 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
47	Pria	21-40 tahun	PNS	S1
48	Wanita	41-60 tahun	Lain-lain	SMA
49	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	SMA
50	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
51	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	SMA
52	Pria	41-60 tahun	PNS	S1
53	Pria	41-60 tahun	PNS	S1
54	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
55	Wanita	41-60 tahun	Pedagang	SMA
56	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
57	Pria	41-60 tahun	Lain-lain	SMA
58	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
59	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	SMA
60	Wanita	41-60 tahun	Pengusaha	Diploma
61	Pria	21-40 tahun	Pengusaha	SMA
62	Pria	21-40 tahun	Lain-lain	SMA
63	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
64	Pria	41-60 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
65	Pria	41-60 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
66	Pria	21-40 tahun	PNS	S1
67	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
68	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
69	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
70	Pria	21-40 tahun	Pengusaha	Diploma
71	Pria	21-40 tahun	Lain-lain	SMA
72	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
73	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
74	Pria	21-40 tahun	Pedagang	SMA
75	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
76	Pria	41-60 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
77	Pria	21-40 tahun	Karyawan	S1
78	Pria	21-40 tahun	Pengusaha	SMA
79	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
80	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
81	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
82	Pria	41-60 tahun	Karyawan Swasta	S1
83	Wanita	21-40 tahun	PNS	S1
84	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
85	Pria	21-40 tahun	Karyawan Swasta	S1
86	Pria	41-60 tahun	Pengusaha	Diploma
87	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	Diploma
88	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	SMA
89	Wanita	41-60 tahun	PNS	S1
90	Wanita	21-40 tahun	Pengusaha	SMA
91	Pria	41-60 tahun	Karyawan Swasta	S1
92	Wanita	21-40 tahun	Karyawan Swasta	Diploma

### Lampiran 3

### STATISTIK DESKRIPTIF

#### jenis\_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Pria	48	52.2	52.2	52.2
Wanita	44	47.8	47.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
21-40 tahun	47	51.1	51.1	51.1
41-40 tahun	1	1.1	1.1	52.2
41-60 tahun	44	47.8	47.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
BUMN	1	1.1	1.1	1.1
Karyawan Swasta	45	48.9	48.9	50.0
Lain-lain	9	9.8	9.8	59.8
Pedagang	5	5.4	5.4	65.2
Pengusaha	10	10.9	10.9	76.1
PNS	22	23.9	23.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Diploma	22	23.9	23.9	23.9
S1	42	45.7	45.7	69.6
SMA	27	29.3	29.3	98.9
SMP	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

## Lampiran 5

### UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Tentang Mekanisme Pembiayaan Murabahah Indikator Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip Syari'ah (X.Mk)

		Correlations			
		X.mk1	X.mk2	X.mk3	X.mk
X.mk1	Pearson Correlation	1	.200	.384**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.056	.000	.000
	N	92	92	92	92
X.mk2	Pearson Correlation	.200	1	.461**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.056		.000	.000
	N	92	92	92	92
X.mk3	Pearson Correlation	.384**	.461**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92
X.mk	Pearson Correlation	.695**	.730**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tentang Persyaratan Pembiayaan Murabahah Indikator Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip Syariah (X.p)

Correlations

		X.p1	X.p2	X.p3	X.p4	X.p
X.p1	Pearson Correlation	1	.539**	.377**	.365**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X.p2	Pearson Correlation	.539**	1	.434**	.456**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X.p3	Pearson Correlation	.377**	.434**	1	.542**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X.p4	Pearson Correlation	.365**	.456**	.542**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
X.p	Pearson Correlation	.704**	.802**	.772**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

## Uji Validitas Tentang Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.587**	.444**	.631**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	.587**	1	.505**	.867**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y3	Pearson Correlation	.444**	.505**	1	.534**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y4	Pearson Correlation	.631**	.867**	.534**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Y	Pearson Correlation	.803**	.886**	.733**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

## Lampiran 7

### UJI REGRESI SEDERHANA

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.227 <sup>a</sup>	.051	.041	.58445

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.662	1	1.662	4.867	.030 <sup>a</sup>
	Residual	30.742	90	.342		
	Total	32.405	91			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.585	.557		4.638	.000
	X	.316	.143	.227	2.206	.030

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6

### UJI NORMALITAS DATA DAN HOMOGENITAS DATA

#### Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Skewness	
				Statistic	Std. Error
X	92	3.00	5.00	.101	.251
Y	92	3.00	5.00	.357	.251
Valid N (listwise)	92				

#### Test of Homogeneity of Variances

Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.484	12	78	.148

Lampiran 2

**TABULASI DATA**  
**PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (X) DAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Y)**

NO	PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG PRINSIP SYARIAH (X)									KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Y)					NO	PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG PRINSIP SYARIAH (X)									KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Y)				
	X.mk			X.p						Y						X.mk			X.p						Y				
	1	2	3	1	2	3	4	Rt	1	2	3	4	Rt	1		2	3	1	2	3	4	Rt	1	2	3	4	Rt		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	47	4	4	4	5	4	4	4	4.1	3	3	3	3	3	
2	3	4	5	4	3	3	5	3.8	3	3	3	3	3	48	3	3	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3		
3	3	4	3	4	4	4	5	3.8	3	3	3	3	3	49	4	4	4	4	5	3	5	4.1	4	4	4	4	4		
4	3	4	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3	50	4	3	4	4	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4		
5	3	4	4	4	3	3	3	3.4	3	3	4	3	3.2	51	4	4	5	5	4	4	4	4.2	5	3	4	3	3.7		
6	4	3	3	5	4	4	4	3.8	5	3	4	3	3.8	52	4	5	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4		
7	3	3	3	4	3	3	3	3.1	3	3	5	3	3.5	53	4	4	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	3	3		
8	4	3	3	4	3	3	4	3.4	3	3	5	3	3.5	54	5	4	3	4	3	4	3	3.7	3	3	4	3	3.2		
9	3	3	3	4	3	3	3	3.1	5	3	4	3	3.7	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
10	4	4	3	4	3	4	5	3.8	4	4	4	4	4	56	4	4	4	5	4	4	4	4.1	4	4	5	4	4.2		
11	4	4	5	5	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	57	4	5	5	5	5	5	5	4.8	5	5	5	5	5		
12	3	5	4	4	3	4	3	3.7	4	4	4	4	4	58	4	4	5	5	4	4	4	4.2	5	5	5	5	5		
13	3	3	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3	59	4	4	4	3	3	3	4	3.7	5	5	5	5	5		
14	4	3	3	5	3	4	5	3.8	3	3	4	3	3.2	60	4	4	5	4	4	4	4	4.1	4	4	4	4	4		
15	4	4	3	4	3	4	3	3.5	3	4	4	4	3.7	61	4	4	4	5	4	4	4	4.1	4	4	5	4	4.2		
16	4	3	4	4	4	3	3	3.5	5	5	5	5	5	62	4	4	4	5	4	4	4	4.1	4	4	5	4	4.2		
17	3	5	4	4	3	3	4	3.7	5	5	5	5	5	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5		
18	3	4	3	4	3	3	3	3.2	3	3	5	3	3.5	64	5	4	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4		
19	4	4	4	4	3	4	3	3.7	3	3	5	3	3.5	65	4	4	4	5	4	5	4	4.2	5	3	4	3	3.7		
20	5	4	5	4	4	4	3	4.1	5	5	5	3	4.5	66	4	4	4	4	3	4	3	3.7	5	5	5	5	5		
21	3	4	4	5	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	67	4	4	4	4	4	4	3	3.8	5	5	5	5	5		
22	4	4	4	5	4	4	4	3.1	5	3	5	5	4.5	68	4	3	4	4	4	4	4	4.8	5	5	5	5	5		
23	4	4	4	4	3	4	4	3.8	3	4	4	4	3.7	69	5	4	5	4	4	4	4	4.2	3	3	4	3	3.2		
24	3	5	4	5	4	3	3	3.8	3	3	5	3	3.5	70	4	3	4	4	3	4	4	3.7	4	4	5	4	4.2		
25	4	4	5	5	5	4	4	4.4	3	3	5	3	3.5	71	4	4	5	5	4	4	4	4.2	5	3	5	5	4.5		
26	4	4	4	4	4	4	3	3.8	3	3	5	3	3.5	72	5	4	4	5	4	4	4	4.2	3	3	3	3	3		

27	4	4	4	4	4	3	4	<b>3.8</b>	3	3	5	3	3.5	<b>73</b>	4	4	3	4	4	4	<b>3.8</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
28	4	4	4	5	4	4	4	<b>4.1</b>	4	4	4	4	4	<b>74</b>	5	5	5	5	5	5	<b>5</b>	3	3	4	3	<b>3.2</b>
29	5	4	4	5	5	4	4	<b>4.4</b>	4	4	5	4	4.2	<b>75</b>	4	4	4	5	4	4	<b>4.1</b>	3	4	4	4	<b>4.7</b>
30	5	5	5	5	5	5	5	<b>5</b>	5	5	5	5	5	<b>76</b>	3	3	3	4	3	3	<b>3.1</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
31	5	4	4	5	4	5	4	<b>4.4</b>	4	4	5	4	4.2	<b>77</b>	3	4	4	4	4	4	<b>3.8</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
32	4	4	5	5	4	4	4	<b>4.2</b>	5	4	4	4	4.2	<b>78</b>	4	3	3	4	4	3	<b>3.4</b>	4	4	5	4	<b>4.2</b>
33	4	4	4	5	4	4	4	<b>4.1</b>	4	3	4	3	3.5	<b>79</b>	4	5	5	5	5	5	<b>4.8</b>	3	3	5	3	<b>3.5</b>
34	3	3	3	4	3	3	3	<b>3.1</b>	4	3	4	3	3.5	<b>80</b>	3	3	3	4	3	3	<b>3.1</b>	3	3	4	3	<b>3.2</b>
35	3	4	4	4	3	4	3	<b>3.5</b>	3	5	5	5	4.5	<b>81</b>	4	4	5	5	4	4	<b>4.2</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
36	3	3	4	4	4	3	3	<b>3.4</b>	4	4	4	4	4	<b>82</b>	4	4	4	4	4	4	<b>4</b>	4	4	5	4	<b>4.2</b>
37	4	4	5	5	5	4	4	<b>4.4</b>	3	5	5	5	4.5	<b>83</b>	3	3	4	4	3	5	<b>3.8</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
38	5	5	4	5	5	4	4	<b>4.5</b>	4	4	4	4	4	<b>84</b>	3	5	4	4	3	3	<b>3.7</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
39	4	4	4	4	4	4	4	<b>4</b>	3	3	3	3	3	<b>85</b>	4	4	4	5	4	4	<b>4.1</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
40	5	4	4	5	4	4	4	<b>4.2</b>	4	4	4	4	4	<b>86</b>	3	3	4	4	3	5	<b>3.8</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
41	4	4	4	5	4	4	4	<b>4.1</b>	3	4	4	4	3.7	<b>87</b>	4	4	5	5	4	4	<b>4.2</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
42	4	3	3	4	3	4	3	<b>3.4</b>	4	4	5	4	4.2	<b>88</b>	4	4	3	4	4	3	<b>3.5</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
43	3	4	3	4	3	3	3	<b>3.2</b>	4	4	4	4	4	<b>89</b>	5	4	5	4	4	4	<b>4.1</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
44	4	3	3	4	3	3	3	<b>3.2</b>	4	4	4	4	4	<b>90</b>	4	3	4	5	3	3	<b>3.5</b>	3	3	4	3	<b>3.2</b>
45	3	4	3	4	3	4	3	<b>3.4</b>	3	3	3	3	3	<b>91</b>	4	5	4	4	3	3	<b>3.7</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
46	3	5	4	4	3	4	3	<b>3.7</b>	3	3	3	3	3	<b>92</b>	4	4	4	5	4	4	<b>4.1</b>	3	3	3	3	<b>3</b>