

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP MINAT MENJADI
NASABAH PADA BMT MITRA KHAZANAH PALEMBANG



Oleh:

Eflia Sari Julianti

NIM : 14180064

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (AMd)

PALEMBANG

2017



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH**

Nama : Eflia Sari Julianti
Nim/Jurusan : 14180064 D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang**

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 02 Mei 2017

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Tanggal Pembimbing Utama : **Maya Panorama, SE, M.Si., Ph.D**
t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : **Hj. Siti Mardiyah, SHI, MSh**
t.t :

Tanggal Penguji Utama : **Drs. Sunaryo, M.H.I**
t.t :

Tanggal Penguji Kedua : **Mufti Fiandi, M.Ag**
t.t :

Tanggal Ketua : **Drs. Sunaryo, M.H.I**
t.t :

Tanggal Sekretaris : **Dra. Munjiati, M.Si**
t.t :

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eflia Sari Julianti

NIM : 14180064

Jurusan/Program Studi : D3 Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat
Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya buat dengan judul sebagai mana tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Tugas Akhir ini bukanlah plagiat atau salinan tugas akhir milik orang lain.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Palembang, April 2017

Saya yang menyatakan



Eflia Sari Julianti

NIM: 14180064

MOTTO dan PERSEMBAHAN

MOTTO

“Man Jadda Wajada, Barang Siapa Bersungguh-sungguh Pasti Akan Mendapatkan Hasil Karena Dimana Ada Kemauan Pasti Ada Jalan”

Oleh: Eflia Sari Julianti

Persembahan Untuk:

- *Allah SWT dan Rasulullah SAW*
- *Papa dan Almh. Mama Tercinta*
- *Adik dan Seluruh Keluarga Besariku*
- *Para Dosen, Terutama Dosen Pembimbing dan Penguji*
- *Sahabat Terbaikku*
- *Teman-teman Seperjuangan*
- *Dosen dan Almamaterku*

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	ṣ	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	'
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. *Ta` Marbûthah*

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh بِعِبَادَةٍ ditulis *bi 'ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ditulis *bi 'ibâdat rabbih*.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (--) = a
- b. Kasrah (--) = i
- c. Dhammah (--) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي--) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و--) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (ل--) = â
- b. (ي--) = î
- c. (و--) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamarīyyah* dan *al syamsīyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarīyah* contohnya: ”الحمْد“ ditulis *al-hamd*
2. *Al syamsīyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
h.	=	halaman
swt.	=	<i>subhānahu wa ta‘ālā</i>
saw.	=	<i>sall Allāh ‘alaih wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ān Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rohmat, taufik serta segala hidayah dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya nanti di *yaumul qiamah* dan tetap menjadi umatnya kelak. Amin.

Tidak lepas dari pertolongan dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun laporan ini untuk memenuhi Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang”**.

Selama penyusunan Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak demi kelancaran penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dinnul Alfian Akbar,SE.,M.Si , selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Maya Panorama, SE, M.Si.,Ph.D , selaku Penasehat Akademik sekaligus dosen pembimbing satu yang telah memberikan pengarahan dan

koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Ibu Hj. Siti Mardiyah, S.Hi.,M.Sh selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teruntuk Kedua orang tuaku tercinta Papa dan Almh Mama, dan adikku Fenti Dwi Tesa Januarita yang telah mendoakan dan memotivasi demi terselesainya tugas akhir ini.
7. Seluruh Keluarga Besarku yang telah memberikan doa dan motivasi demi terselesainya tugas akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
9. Bapak/Ibu Pimpinan BMT Mitra Khazanah Palembang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada BMT Mitra Khazanah.
10. Sahabat seperjuangan Faradilla Putri Ramadhani, Feny Cattleya Muthmainah, Gustin Rima Lamban, yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Sahabatku Haryati Noviana Harahap, Riskya Sarah Cempaka, Dita Ramadalita Putri, Terutama Sahabat DRRAW&KEY.
12. Sepupu tercinta Desty Eka Putri SE, Akbar Juliansyah A.Md., Miftah Sari A.Md., Maretha Anggraini yang telah membantu penulis dalam tugas akhir ini.

13. Seluruh teman-teman D3 Perbankan Syariah, Khususnya kelas DPS3 angkatan 2014, semoga kita semua senantiasa bersemangat dalam menuntut ilmu dan memperjuangkan Ekonomi Islam.
14. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hasil penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Semoga dengan terselesaikannya laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta membuahkan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Palembang, April 2017

Penulis

Eflia Sari Julianti

NIM: 14180064

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
FORMULIR E4.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR SKEMA.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Pengetahuan Konsumen	9
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	12
C. Minat.....	19
D. Penelitian Terdahulu	24
E. Kerangka Pemikiran	29
F. Pengembangan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Definisi Operasional Variabel	32
B. Jenis dan Sumber Data	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33

D. Metode Penarikan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	37
G. Instrumen Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Responden	43
B. Uji Instrumen Penelitian.....	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Umur Responden.....	44
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	45
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5 Indikator Pada BMT Mitra Khazanah (X)	47
Tabel 4.6 Indikator Pada BMT Mitra Khazanah (Y)	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen (X).....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menjadi Nasabah (Y)	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Sederhana	54
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Teoritis	29
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul mal wat tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah yaitu *Baitulmal* dan *Baitul tamwil*, *Baitulmaal* lebih mengarahkan pada usaha-usaha pengumpulan dana yang nonprofit, seperti: zakat, infak, dan sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak di pisakan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam atau BPR islam. Prinsip operasionalnya berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*) dan titipan (*wadi'ah*). Karena itu meskipun mirip dengan bank islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil, yang mengalami hambatan "psikologis" bila berhubungan dengan pihak bank.¹

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan ekonomi Syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah baik berupa lembaga keuangan bank dan non bank. salah satu lembaga keuangan non bank adalah BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*). Fungsi dasar dari lembaga keuangan syariah yaitu sebagai lembaga perantara atau intermediasi yang menghubungkan antara pihak-pihak yang kelebihan dana dengan pihak-pihak yang kekurangan dana.

¹ Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010). Hal 363

Dimana prinsip utamanya keadilan, kesederajatan, ketentraman dalam sistem ini baik pihak BMT maupun pihak nasabah mendapatkan keuntungan.

Dengan pertumbuhan ekonomi Syariah yang meningkat dengan pangsa pasar yang cukup kecil seharusnya pihak BMT memberikan pengetahuan terhadap konsumen semua informasi mengenai berbagai macam barang dan jasa dalam BMT tersebut. Bagi lembaga non bank yang beroperasi dengan menggunakan sistem syariah memahami konsumen sangat penting karena apa yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan berapa banyak yang di beli akan tergantung tentang pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa.² Pengetahuan konsumen tentang BMT akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi atau proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut.³

Pengetahuan masyarakat mengenai BMT sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai BMT maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan Syariah mengakibatkan persepsi yang kurang

² Ratih Hurriyati.2005. *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta. Hal

³ Rini, Agustina dan Rianti. 2012, *Perilaku konsumen*, Malang: UB Press. Hal.5

baik terhadap perbankan tersebut bahkan Perbankan Syariah harus lebih agresif memasarkan atau mengenalkan produknya.⁴

Diantara banyaknya produk yang dimiliki BMT Mitra Khazanah, produk pembiayaan merupakan produk unggulan yang ada di BMT Mitra Khazanah Palembang. Produk tersebut merupakan produk yang begitu banyak manfaat serta dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat. Mekanisme pengajuan pembiayaan dengan produk pembiayaan ini tergolong mudah, dan cepat, dengan catatan syarat pengajuan yang lengkap. Hal ini dapat keinginan dan minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

Konsep pengetahuan konsumen yang tepat mampu membuat nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan. Pengetahuan konsumen terus dikembangkan guna mempertahankan nasabah lama dan menarik minat calon nasabah baru. Sesuai dengan salah satu tujuan pengetahuan konsumen tersebut, yaitu menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT Mitra Khazanah Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap dari pengetahuan konsumen yang mempengaruhi minat menjadi nasabah, yaitu sebagai berikut :

⁴ Ahmad, Norafifah; Haron, Sudin. Corporate Customers Perceptions Of Islamic Banking Product and Service. *International Journal Service 3 Number 4. Harvard University, 2000*

Tabel 1.1

Research Gap Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap minat.	1. Rima Wijayanti 2. Rita Kusumastuti 3. Yayak KUSDARIATI 4. KAUTSAR AUDYTRA M 5. NURUL SARASWATI
	Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat.	1. Neneng Kamarni 2. Ariyanti

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh pengetahuan terhadap minat yang diteliti oleh Rima Wijayanti, Rita Kusumastuti, Yayak KUSDARIATI, KAUTSAR AUDYTRA M, NURUL SARASWATI menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Neneng Kamarni, dan Ariyanti yang menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Saraswati (2016) berjudul : Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang). Mengacu pada hasil pengolahan dan analisis data penelitian

menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Dari fenomena data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu, yang menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel pengetahuan konsumen terhadap minat menjadi nasabah. Oleh karena itu, BMT Mitra Khazanah Palembang dituntut untuk dapat memprediksi dan mempelajari hal-hal apa saja yang mampu mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “***Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang***”

B. Batasan Masalah

Agar dalam memahami karya tulis ilmiah tugas akhir tidak terjadi suatu penyimpangan serta menjaga supaya pembahasan tugas akhir ini tidak meluas, maka penulis hanya difokuskan pada pembahasan mengenai Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana Pengaruh Pengetahuan

Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pokok dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Peneliti mendapatkan pengetahuan baru dan lebih mendalam mengenai pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat menjadi nasabah dan memenuhi salah satu syarat kelulusan program D3 Perbankan Syariah.

2. Bagi D3 Perbankan Syariah

Sebagai tambahan bacaan, sumbangan pemikiran dan literatur di perpustakaan D3 Perbankan Syariah serta dapat juga dijadikan acuan maupun tambahan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi BMT Mitra Khazanah Palembang

Untuk memberikan saran yang bermanfaat bagi perkembangan BMT Mitra Khazanah Palembang.

4. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan pembelajaran bagi pembaca mengenai pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat menjadi nasabah sehingga menambah wawasan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk menyusun tugas akhir ini peneliti membahas dan menguraikan masalah, yang dibagi dalam lima bab. Adapun maksud dari pembagian tugas akhir ini ke dalam bab-bab dan sub bab adalah agar untuk menjelaskan dan menguraikan setiap permasalahan dengan baik.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan mengemukakan dasar, arah, dan permasalahan yang akan dibahas, dengan urutan yaitu, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai teori-teori yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan. Teori-teori yang akan diuraikan adalah tentang pengetahuan konsumen, minat menjadi nasabah, BMT dan penelitian terdahulu.

Bab III Gambaran Objek Penelitian

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik

pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian, dan teknik analisa data.

Bab IV Pembahasan

Bab empat ini merupakan bagian terpenting dalam tugas akhir ini karena pada bab ini, penulis akan menguraikan hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan dan pembahasannya.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Setelah melakukan pembahasan secara lengkap, pada bab ini penulis menarik kesimpulan sebagai pemecahan dari permasalahan yang ada, kemudian penulis akan memberikan masukan yang mungkin dapat membantu BMT Mitra Kahazanah Palembang dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan adalah informasi yang di simpan oleh seorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.⁵

Pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen.⁶

Pengetahuan konsumen adalah himpunan total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar. Karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen. Pemasar dapat mengukur sejauh mana kesadaran dan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.⁷

Tiga jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (1999) yaitu :⁸

1. Pengetahuan atribut produk

sebagai konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk, sehingga mereka mampu mendeskripsikan secara terperinci berbagai atribut produk. Maka bagi pemasar perlu mengetahui

⁵ Nurul Indarti, et al. *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014, hal. 14.

⁶ Departemen pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia, 2008)

⁷Ratih Hurriyati, *Op.cit.* hal.84-85

⁸Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang:Universitas Brawijaya Press.hal 52-52

apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang di kenal dari suatu produk, atribut mana yang di anggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan atribut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan di beli.

2. Pengetahuan manfaat

pengetahuan ini sangat penting bagi konsumen karena, konsumen sering kali berpikir mengenai manfaat yang dia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli sebuah produk, bukan mengenai atributnya. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk mengetahui berbagai kandungan suatu produk, mereka lebih tertarik mengetahui apa manfaat produk tersebut.

- a. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contoh, minum teh pucuk akan menghilangkan rasa haus.
- b. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap pandangan orang lain terhadap dirinya) yang di rasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

3. Pengetahuan kepuasan produk

produk yang di peroleh dari pengetahuan, akan di rasakan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan produk tersebut secara langsung. Perlu di ketahui bahwa pemanfaatan produk dalam hal rasa, tidak dapat di wakulkan pada pihak lain atau orang lain. Sehingga

ukuran puas dan tidak puas yang valid adalah ketika konsumen memanfaatkan secara langsung atas sebuah produk dan bukan mereka memperoleh informasi atau keterangan dari orang lain, misalnya minuman fanta di bandingkan minum sirup marjan, lebih memberikan kepuasan yang mana.

Tiga kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor yaitu⁹ :

1. Pengetahuan Objektif Merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen.
2. Pengetahuan Subjektif Merupakan persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya merupakan Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Jenis-jenis pengetahuan berdasarkan psikologi kognitif :¹⁰

1. Pengetahuan deklaratif yaitu pengetahuan yang melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui.
2. Pengetahuan prosedural yaitu pengetahuan yang mengacu pada bagaimana fakta yang digunakan.

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid*

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik tersebut adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli¹¹.

- a. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang di pelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembeli bervariasi amat besar dari negara ke negara lain.
- b. Subbudaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku

¹¹ Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta.hal 94

yang serupa. Kelas sosial yang ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kebudayaan, dan variabel lain.

2. Faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.¹²

a. Kelompok

1. Kelompok keanggotaan adalah tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler.
2. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau acuan tidak langsung dalam bentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya. Di dalam kelompok acuan ada pemuka pendapat yaitu orang yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh terhadap yang lain.

¹² *Ibid*

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam.

c. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran tersendiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli¹³.

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan, pakaian, perabotan, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh

¹³ *Ibid*

keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkah minat.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografik-nya. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AIO utama dari para konsumen, aktivitas (pekerja, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dilakukan seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.¹⁴

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, rasa memiliki.

¹⁴ *Ibid*

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Seseorang yang memotivasi siap untuk bertindak.

c. Pengetahuan

Dorongan merupakan rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongan menjadi motif kalau di arahkan pada proyek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon. Apabila respon tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan, maka respon tersebut akan diberikan dan di perkuat.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

Setiap bagian dari faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan yang dapat mempengaruhi seseorang didalam bersikap untuk memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen tentang informasi BMT akan memberi dampak terhadap perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan

membuang barang, jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka, jadi perilaku konsumen merupakan rangkaian keputusan-keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu produk. Dengan mengetahui pentingnya pengetahuan konsumen tentang BMT, BMT Mitra khazanah di harapkan dapat mengetahui dengan cara apa suatu lembaga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

C. Minat

Minat berasal dari bahasa latin “*movera*” yang bearti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya minat karena minat adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku nasabah. Minat semakin penting agar nasabah mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. Perilaku yang termotivasi diprekarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika tidak ada kecocokan yang mamadai anatara keadaan, aktual, dengan keadaan yang diinginkan atau disukai, semakin kuat dorongan maka semakin besar pula respon yang dirasakan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan, keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu.¹⁵ Menurut Whitherington, minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.¹⁶ Menurut Bima Wolgito, minat yaitu suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian

¹⁵ Depertemen Pendidikan Nasional, *Loc.cit.*, hal 744

¹⁶ Whitherington, *psikolog pendidikan*,(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001), hal 135

sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.¹⁷

Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Menurut Slameto, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.¹⁸

Secara etimologi, pengertian minat adalah perhatian hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecederungan lain yang mengarah individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁹

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda yang salah satunya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contoh manusia juga memiliki kapasitas untuk berfikir tentang objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses minat yang jelas. Proses minat tersebut terdiri dari:

- a. Tujuan. perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian nasabah dimotivasi kearah itu.
- b. Mengetahui kepentingan. perusahaan harus mengetahui keinginan nasabah tidak hanya dari kepentingan perusahaan semata.

¹⁷ Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam 2*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2006), hal. 38

¹⁸ Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal.121

¹⁹ Andi, Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2012), hal.62

- c. Komunikasi efektif. Melakukan komunikasi dengan baik terhadap nasabah agar nasabah dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.
- d. Integrasi tujuan. Proses minat perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan nasabah. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar. Tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan diatas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuain minat.
- e. Fasilitas. Perusahaan memberikan fasilitas agar nasabah mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.²⁰

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi nasabah bertujuan:

- a. Meningkatkan kepuasan
- b. Mempertahan loyalitas
- c. Efisiensi
- d. Efektifitas
- e. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau nasabah.

²⁰ Nugroho J. Stiadi, *Perilaku Nasabah Dan Konsep Implikasi Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008, hal. 94

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah, kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasa ketidak nyaman antara yang harus dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.²¹

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat Crow dan Crow berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu²²:

- a. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat yang akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

²¹ *Ibid*, hal. 35

²² Tri Utomo. 2012. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Program Studi Pjkr Dalam Memilih MataKuliah Olahraga pilihan Bola Tangan Univ Negeri Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Dimensi Minat Nasabah, Menurut Lucas dan Britt aspek-aspek yang terdapat dalam minat nasabah sebagai berikut²³:

- a. Ketertarikan (*interest*), yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan dari individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Terdapat 3 indikator terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Kognisi (Gejala pengenalan) merupakan Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb)
2. Emosi (Perasaan) merupakan Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.²⁴
3. Konasi (Kemauan) Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia yang dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.²⁵

²³ Tri Utomo. *Op.cit.* hal.38

²⁴ Abdul, Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 264

²⁵ Abu, Ahmadi. *Psikologi Umum Edisi Revisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal.113

D. Penelitian Terdahulu

Nurul Saraswati (2016) menyatakan bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Karena ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan diperoleh sebesar 12,100 sedangkan signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Dan dari hasil uji koefisien determinasi *model summary* diperoleh nilai R Square (R^2) adalah 0.599 atau 59,9%, jadi sebesar 59,9% pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang dipengaruhi oleh variabel pengetahuan masyarakat.²⁶

Rima Wijayanti (2015) yang berjudul Pengaruh Modal Minimal Investasi, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Dinar Gerai BMT Daarul Mustaqim Pekalongan. Menyatakan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa modal minimal investasi dan promosi dikatakan tidak berpengaruh terhadap minat. Sedangkan, variabel pengetahuan dikatakan berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi Dinar.²⁷

Rita K (2013) yang berjudul Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan UU No.5 Tahun 2011 Tentang Akuntan Publik Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Pendidikan Profesi Akutansi (Ppak). Menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh

²⁶ Nurul Saraswati. 2016. "Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Magelang". Jurnal Manajemen. Vol. 1 (1)

²⁷ Rita Wijayanti. 2015. "Pengaruh Modal Minimal Investasi, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Dinar Gerai BMT Daarul Mustaqim Pekalongan". Skripsi, thesis. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pekalongan.

positif dan signifikan dan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa akuntansi mengikuti pendidikan profesi akuntansi.²⁸

Yayak Kusdariati (2013) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi kasus santri PP. Nurul Ummah Putri Kotagede Yogyakarta). Menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat santri²⁹.

Kautsar Audytra Muhammad (2014) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi kasus santri PP Darunnjah). Menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat warga untuk memilih Bank Muamalat.

²⁸ Rita K. 2013. “Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan UU No.5 Tahun 2011 Tentang Akuntan Publik Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (Ppak)”. Jurnal. Vol.2 no.2

²⁹ Yayak Kusdariati. 2013. “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi kasus santri PP. Nurul Ummah Putri Kotagede Yogyakarta)”. Skripsi Thesis. UIN SUNAN KALIJAGA.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nurul Saraswati (2016)	Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Magelang	variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Karena ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan diperoleh sebesar 12,100 sedangkan signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Dan dari hasil uji koefisien determinasi <i>model summary</i> diperoleh nilai R Square (R ²) adalah 0.599 atau 59,9%, jadi sebesar 59,9% pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variabel yang sama, yaitu pengetahuan dan minat	Tempat dan lokasi penelitian.

			dipengaruhi oleh variabel pengetahuan masyarakat		
2.	Rima Wijayanti STAIN Pekalongan (2015)	Pengaruh Modal Minimal Investasi, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Dinar Gerai BMT Daarul Mustaqim Pekalongan	hasil dari penelitian menunjukkan bahwa modal minimal investasi dan promosi dikatakan tidak berpengaruh terhadap minat. Sedangkan, variabel pengetahuan dikatakan berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi Dinar	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variabel yang sama, yaitu pengetahuan dan minat	Penelitian ini juga menggunakan variabel modal minimal investasi dan promosi.
3.	Rita K Universitas Negeri Yogyakarta (2013)	Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan UU No.5 Tahun 2011 Tentang Akuntan Publik Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Pendidikan Profesi Akutansi (Ppak)	bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan dan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa akuntansi mengikuti pendidikan profesi akuntansi	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menjabarkan variabel pengetahuan dan minat	Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh motivasi dan pengetahuan UU No.5 Tahun 2011 tentang minat mahasiswa.
4.	Yayak Kusdariati UIN SUNAN KALIJAG	Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan	Penelitian ini menggunakan Bank sebagai

	A (2013)	Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi kasus santri PP. Nurul Ummah Putri Kotagede Yogyakarta)	positif signifikan terhadap minat santri	menjabarkan variabel pengetahuan dan minat	objek penelitian
5.	Kautsar Audytra Muhammad UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2014)	Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi kasus santri PP Darunnjah)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat warga untuk memilih Bank Muamalat.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variabel yang sama, yaitu pengetahuan dan minat	Objek penelitian, tempat, lokasi penelitian.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu istilah yang berasal dari kata bahasa Inggris variable yang berarti faktor tak tetap dan berubah-ubah. Jadi, variabel merupakan sebuah fenomena (yang berubah-ubah) dengan demikian maka bisa jadi tidak ada satu peristiwa di alam ini yang tidak dapat disebut variabel, tinggal tergantung bagaimana kualitas variabelnya, yaitu bagaimana bentuk variasi fenomena tersebut.³⁰

Dalam kegiatan penelitian dapat dikatakan bahwa variabel merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini dua variabel yang digunakan yaitu satu variabel bebas (independent variabel) X (pengetahuan konsumen) dan satu variabel terikat (dependent variabel) Y (minat menjadi nasabah) variabel X mempengaruhi variabel Y. Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yang di tuangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakan.

³⁰ Burhan Bungin. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana putra grafika. hal 69

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka-angka, dan analisisnya menggunakan statistik, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.³¹

Dalam penelitian ini jenis atau macam data yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan sumbernya adalah :

1. Data primer, yaitu sejumlah keterangan atau fakta yang langsung diperoleh dari sumber pertama atau dari hasil penelitian di lapangan.³²

Dalam hal ini penulis mendapatkan data primer berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari responden.

2. Data sekunder, yaitu suatu data yang diperoleh secara tidak langsung.

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya.³³ Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder berupa arsip-arsip atau dokumen yang di dapat langsung dari BMT Mitra khazanah Palembang, buku-buku dan hasil penelitian terdahulu seperti tugas akhir dan skripsi terdahulu.

³¹*Ibid*, hal 7

³²*Ibid*, hal 137

³³*Ibid*

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Mitra Khazanah yang sudah memiliki buku tabungan, sehingga dapat di ukur bagaimana minat nasabah terhadap produk pembiayaan di BMT Mitra Khazanah Palembang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³⁵

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu metode *sampling* yang setiap anggota populasinya memiliki peluang spesifik dan bukan nol untuk terpilih sebagai sampel. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel tersebut berdasarkan siapa saja nasabah BMT Mitra khazanah Palembang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan dapat

³⁴ Sugiyono, *Op.cit.* hal 80

³⁵ *Ibid*, hal 81

dijadikan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Adapun metode penarikan sampel untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

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

Di mana:

n = Jumlah elemen/anggota sampel.

N = Jumlah elemen/ anggota populasi.

E = Error level (tingkat kesalahan) umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N e^2} \\ &= \frac{498}{1+4.98 (0,1)^2} \\ &= \frac{498}{1+4.98} \\ &= \frac{498}{5.98} \end{aligned}$$

=83,27 dibulatkan menjadi 83

D. Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.³⁶

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik yang paling sederhana (*simple*). Sampel di ambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek.³⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Mitra Khazanah yang sudah memiliki buku tabungan, sehingga dapat di ukur bagaimana minat nasabah terhadap produk pembiayaan di BMT Mitra Khazanah Palembang. Dengan tingkat kesahalan 10% sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar. Jumlah sampel 83 ini selanjutnya di ambil secara acak tanpa memperhatikan kelas, usia, jenis kelamin, dan sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berdasarkan jenis cara pengumpulannya dapat dikelompokkan dalam empat bagian, yaitu pengamatan (*observasi*),

³⁶ Juliansyah noor. *Op.cit* hal 148

³⁷ *Ibid.* hal 151

penelusuran literatur, penggunaan angket (*kuesioner*).³⁸ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara :

1. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya.³⁹ Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, yaitu beberapa nasabah produk tabungan pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Biasanya sikap dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai yang positif.⁴⁰ Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang. Pertanyaan dalam kuesioner berupa pernyataan-pernyataan yang berpedoman pada indikator-indikator variabel.

Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert dengan notasi skala likert.

F. Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan pendahuluan dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel yang di analisis dalam penelitian adalah :

1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Disebut juga variabel pengaruh yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak terbatas, dalam penelitian ini pengetahuan

³⁸ Anwar Sanusi.2013.*Metodologi Penelitian Bisnis*.Jakarta:Salemba Empat.hal 17

³⁹ Ibid ,(Bandung:Alfabeta.2012)hal.7

⁴⁰Jonathan,sarwono.*konsep untuk pengambilan keputusan*,(yogyakarta:Andi,2008)hal 153

konsumen adalah variabel bebas (X). Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa dengan indikator :

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa.

adalah pengetahuan konsumen berdasarkan pada seperangkat karakteristik atau atribut suatu produk baik itu faktor yang melekat secara langsung pada produk maupun faktor yang tidak melekat secara tidak langsung pada produk. Seperti jenis produk pembiayaan apa yang dibutuhkan konsumen, bagaimana kualitas produk pembiayaan yang diberikan kepada konsumen, serta bagaimana kemudahan pembukaan dan proses transaksi.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk dan jasa.

adalah pengetahuan tentang manfaat yang diterima konsumen baik pada saat atau ketika akan mengkonsumsi produk atau jasa. Seperti manfaat pembiayaan yang dirasakan konsumen agar dapat membantu memenuhi kebutuhan nasabah.

c. Pengetahuan tentang kepuasan produk.

Adalah pengetahuan tentang bagaimana layanan serta manfaat produk yang diberikan pihak BMT Mitra Khazanah Palembang kepada nasabahnya.

2. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi

variabel lain.⁴¹ Dengan demikian minat menjadi nasabah adalah sebagai variabel terikat. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih.

a. Kognisi (Gejala pengenalan)

Adalah Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb). Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

b. Emosi (Perasaan)

Adalah Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.⁴² Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan.

c. Konasi (Kemauan)

Adalah salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia yang dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Konsumen memilih alternatif yang ditawarkan.

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang

⁴¹ *Ibid.* hal 50

⁴² Abdul, Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 264

telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,50. ⁴³Uji validitas digunakan untuk valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validasi ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur.⁴⁴

Uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji factor atau R kritis, syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari r kritis 0,3, jika kurang dari 0,3 maka poin instrumen *r correlationnya* dianggap gugur atau tidak dipakai.⁴⁵Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.⁴⁶ Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu

⁴³ Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan Metode, R& D. Edisi revisi cetakan ketujuhbelas.* Bandung:Alfabeta. Hal 101

⁴⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multiverat Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal 49-50

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 153

⁴⁶*Ibid*, hal 178

instrumen dapat memberi hasil. Pengukuran angka konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang valid. Untuk menguji reliabilitas di gunakan teknik *croanchach alpa* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Analisis Regresi Sederhana

Model regresi yang hanya memiliki satu variabel independen seperti yang terdapat dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana (*Simpel regression*)⁴⁷ oleh karena itu, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pengetahuan konsumen terhadap minat menjadi nasabah pada BMT Mitra khazanah Palembang. Peneliti menggunakan program SPSS 16.0 untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Y : Variabel tidak bebas (Minat menjadi nasabah)
X : Variabel bebas (Pengetahuan konsumen)
a : nilai *intercep* (konstan)
b : koefisien arah regresi

$$Y = a + b X$$

4. Pengujian Hipotesis

⁴⁷ Erwan Agus Purwanto, Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial), (Yogyakarta : Gaya Media, 2011), hal 187

Pengujian hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan uji T.⁴⁸

a. Uji T

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) >alpha 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat.

b. Uji Determinasi atau R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel independent nilai koefisien determinasi ini adalah antara non dan satu.⁴⁹ Koefisien determinasi ini menentukan besar hubungan variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya regresi linier Y atas X. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

⁴⁸ *Ibid*, hal 140

⁴⁹ Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta:BPEF UGM, 2000), hal 45

BAB IV

PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Deskripsi Responden

1. Analisis profil responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat menjadi nasabah dalam pembiayaan pada BMT Mitra Khazanah Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Mitra Khazanah di Palembang. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling menurut Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 83 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 83 eksamplar dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	32	38,6%
Perempuan	51	61,4%
Total	83	100%

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebanyak 51 orang atau 61,4%, sedangkan Laki-laki sebanyak 32 orang atau 38,6%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah dalam penelitian ini pada BMT Mitra Khazanah Palembang adalah perempuan.

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

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	8	9,3%
21-30 tahun	19	22,1%
31-40 tahun	22	25,6%
41-50 tahun	19	22,8%
>50 tahun	15	17,4%
Total	83	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 31-40 yakni sebanyak 22 orang atau 25,6%, kemudian yang berumur 41-50 tahun yakni sebanyak 19 orang atau 22,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki umur antara 31-40, yakni sebanyak 22 orang atau 25,6% tahun.

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

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Umur	Frekuensi	Persentase
SD	2	2,4%
SMP	8	9,6%
SMA	34	40,9%
Diploma	26	31,3%
Sarjana	13	15,6%
Total	83	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah SMA sebanyak 34 orang atau 40,9%, kemudian SD sebanyak 2 orang atau 2,4%, SMP sebanyak 8 orang atau 9,6%, Diploma sebanyak 26 orang atau 31,3% dan pendidikan Sarjana sebanyak 13 orang atau 15,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata

yang menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang pendidikan terakhirnya SMA.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	28	33,7%
PNS/TNI/POLRI	5	6,0%
Pegawai Swasta	22	26,5%
Wiraswasta	31	37,3%
Total	83	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Wiraswasta sebanyak 31 orang atau 37,3%, kemudian PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang atau 6,0%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 orang atau 33,7%, dan Pegawai Swasta sebanyak 22 orang atau 26,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang pekerjaannya Wiraswasta.

2. Deskripsi Variabel Pengetahuan Konsumen (X)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel pengetahuan konsumen (X) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Konsumen (X)

No	Indikator	Frekuensi					Persentase				
		ST	T	RR	TT	Total	ST	T	RR	TT	Total
1	Produk	8	64	10	1	83	9,6%	77,1%	12,0%	1,2%	100%
2	Kualitas	11	61	10	1	83	13,3%	73,5%	12,0%	1,2%	100%
3	Kemudahan	8	50	21	4	83	9,6%	60,2%	25,3%	4,8%	100%
4	Keamanan	13	46	21	3	83	15,7%	55,4%	25,3%	3,6%	100%
5	Biaya	14	46	22	1	83	16,9%	55,4%	26,5%	1,2%	100%
6	Pelayanan	15	53	15	0	83	18,1%	63,9%	18,1%	0%	100%
7	Manfaat	18	53	12	0	83	21,7%	63,9%	14,5%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tahu sebesar 64 responden atau 77,1% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa apakah anda mengetahui jenis/ragam produk pembiayaan di BMT Mitra Khazanah (X1).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tahu sebesar 61 responden atau 73,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda mengetahui kualitas produk pembiayaan yang ada di BMT Mitra Khazanah (X2).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tahu sebesar 50 responden atau 60,2% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda mengetahui kemudahan pembukaan dan proses pembiayaan di BMT Mitra Khazanah (X3).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 46 responden atau 55,4% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda mengetahui BMT Mitra Khazanah turut memberikan rasa aman dan perlindungan terhindar dari *riba* dengan adanya sistem pembiayaan (X4).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 46 responden atau 55,4% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda mengetahui BMT Mitra Khazanah memberikan biaya dan manfaat yang adil pada produk pembiayaan (X5).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 53 responden atau 63,9% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda mengetahui layanan produk pembiayaan BMT Mitra Khazanah memuaskan (X6).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 53 responden atau 63,9% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda mengetahui manfaat produk pembiayaan BMT Mitra Khazanah sangat memuaskan (X7).

3. Deskripsi Variabel Minat Menjadi Nasabah (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator Minat Menjadi Nasabah (Y) dapat diuraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Minat Menjadi Nasabah (Y)

No	Indikator	Frekuensi					Persentase				
		ST	T	RR	TT	Total	ST	T	RR	TT	Total
1	Informasi	18	52	11	2	83	21,7%	62,7%	13,3%	2,4%	100%
2	Kebutuhan	20	47	15	1	83	24,1%	56,6%	18,1%	1,2%	100%
3	Ketertarikan	20	51	10	2	83	24,1%	61,4%	12,0%	2,4%	100%
4	Kepuasan	16	48	19	0	83	19,3%	57,8%	22,9%	0%	100%
5	Penggunaan	26	45	12	0	83	31,3%	54,2%	14,5%	0%	100%
6	Pembiayaan	10	45	15	13	83	12,0%	54,2%	18,1%	15,7%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tahu sebesar 52 responden atau 62,7% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda memperoleh informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh BMT Mitra Khazanah (Y1).

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tahu sebesar 47 responden atau 56,6% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda memutuskan menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah berdasarkan kebutuhan pembiayaan yang diperlukan (Y2).

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tahu sebesar 51 responden

atau 61,4% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda tertarik untuk menjadi nasabah produk pembiayaan BMT Mitra Khazanah karena mampu memenuhi kebutuhan (Y3).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tahu sebesar 48 responden atau 57,8% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pegawai BMT Mitra Khazanah (Y4).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tahu sebesar 45 responden atau 54,2% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap BMT Mitra Khazanah apakah anda akan tetap menggunakan produk/layanan BMT Mitra Khazanah dimasa mendatang (Y5).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tahu sebesar 45 responden atau 54,2% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap apakah anda akan mengajak teman, keluarga, atau kerabat lainnya untuk menjadi nasabah produk pembiayaan pada BMT Mitra Khazanah (Y6).

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Pengetahuan Konsumen (X)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2159. Berikut pengujian validitas pada variabel Pengetahuan Konsumen (X). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Pengetahuan Konsumen (X)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1	0,454	0,2159	Valid
2.	X2	0,491	0,2159	Valid
3.	X3	0,709	0,2159	Valid
4.	X4	0,808	0,2159	Valid
5.	X5	0,552	0,2159	Valid
6.	X6	0,622	0,2159	Valid
7.	X7	0,254	0,2159	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil pengolahan data variabel Pengetahuan Konsumen (X) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Variabel Minat Menjadi Nasabah (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2159. Berikut pengujian validitas pada variabel Minat Menjadi Nasabah (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Minat Menjadi Nasabah (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	Y1	0.448	0,2159	Valid
2	Y2	0.368	0,2159	Valid
3	Y3	0,542	0,2159	Valid
4	Y4	0,509	0,2159	Valid
5	Y5	0,510	0,2159	Valid
6	Y6	0,551	0,2159	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengolahan data variabel Minat Menjadi Nasabah (Y). Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Realibity

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari

> 0,60 sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Pengetahuan Konsumen (X)	0,729	0,60	Reliabel
2	Minat Menjadi Nasabah (Y)	0,670	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.161	.375		5.768	.000
	X	.465	.095	.477	4.887	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

Y : Variabel tidak bebas (Minat menjadi nasabah)
 X : Variabel bebas (Pengetahuan konsumen)
 a : nilai *intercep* (konstan)
 b : koefisien arah regresi

$$Y = a + b X$$

Dimana :

$$Y = 2,161 + 0,465 X$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 2,161 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan Pengetahuan Konsumen (X) maka skor Minat Menjadi Nasabah (Y) adalah 0,465. Artinya masih tetap ada Minat Menjadi Nasabah walaupun nilai X terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X sebesar 0,465 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Pengetahuan Konsumen akan

meningkatkan skor Minat Menjadi Nasabah sebesar 2,161. Jika ada penurunan terhadap Pengetahuan Konsumen (X) akan menurunkan Minat Menjadi Nasabah (Y).

D. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Pengetahuan Konsumen (X) secara individu berpengaruh terhadap variabel Minat Menjadi Nasabah (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.161	.375		5.768	.000
	X	.465	.095	.477	4.887	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,989$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,989$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dijelaskan variabel pengetahuan konsumen secara individu berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah (Y) pada BMT Mitra Khazanah Palembang sebagai berikut :

Pengaruh variabel pengetahuan konsumen (X) secara individu terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel pengetahuan konsumen (X) sebesar = 4,887 terhadap minat menjadi nasabah (Y) sebesar = 1,989 hal ini berarti $t_{hitung} 4,887 > t_{tabel} 1,989$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan konsumen terhadap minat menjadi nasabah (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom R Square dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.217	1.842

a. Predictors: (Constant), total_x

b. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.14 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,227 atau 22,7%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel pengetahuan konsumen) terhadap variabel terikat (minat menjadi nasabah) adalah sebesar 22,7%, sedangkan sisanya ($100 - 22,7 = 77,3\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa uji validitas dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih besar dari $R_{tabel} > 0,1818$ dilihat dari pengujian diatas menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari R_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Sedangkan hasil dari uji realibilitas menunjukkan pengetahuan konsumen dan minat menjadi nasabah semua nilai *cronbach alpha* sudah melebihi nilai > 60 yang telah ditentukan.

Dari hasil analisis data variabel (X) pengetahuan konsumen dengan indikator produk, kualitas, kemudahan, keamanan, biaya, pelayanan, manfaat. Maka, kelompok pengetahuan konsumen mempunyai kontribusi pengaruh terhadap minat menjadi nasabah dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,465%. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rima Wijayanti (2015) “Pengaruh Modal Minimal Investasi, promosi, dan pengetahuan terhadap minat mahasiswa berinvestasi Dinar di Gerai BMT Daarul Mustaqim Pekalongan” yang menyatakan bahwa tingkat

pengaruh pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Dalam pengaruh pengetahuan konsumen (X) terhadap minat menjadi nasabah (Y). Peneliti menguji dengan uji T. Yaitu dilihat dari tabel (*Coefficients*) bahwa T hitung lebih besar dari T tabel dengan taraf signifikansi pengetahuan konsumen (X) = 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel antara pengaruh pengetahuan konsumen (X) terhadap minat menjadi nasabah (Y) berpengaruh signifikan.

Hasil dari uji R Square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (variabel pengetahuan konsumen) terhadap variabel terikat (minat menjadi nasabah) adalah sebesar 0.227 atau 22,7%, sedangkan sisanya ($100 - 22,7 = 77,3$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Rima Wijayanti (2015) yang berjudul Pengaruh Modal Minimal Investasi, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Dinar Gerai BMT Daarul Mustaqim Pekalongan. Menyatakan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa modal minimal investasi dan promosi dikatakan tidak berpengaruh terhadap minat. Sedangkan, variabel pengetahuan dikatakan berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi Dinar. Adapun metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang dipakai adalah regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

Nurul Saraswati (2016) menyatakan bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

menjadi nasabah. Karena ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan diperoleh sebesar 12,100 sedangkan signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Dan dari hasil uji koefisien determinasi *model summary* diperoleh nilai R Square (R^2) adalah 0.599 atau 59,9%, jadi sebesar 59,9% pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang dipengaruhi oleh variabel pengetahuan masyarakat . Adapun metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang dipakai adalah regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen (X) Terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y) pada BMT Mitra Khazanah Palembang” yang aktif dalam pembiayaan sebagai berikut:

Variabel pengetahuan konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Sehingga semakin baik pengetahuan konsumen pada BMT Mitra Khazanah Palembang maka akan semakin tinggi jumlah anggota yang mengajukan pembiayaan pada BMT Mitra Khazanah Palembang dengan demikian hipotesis pertama (H) yang menyatakan “terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat menjadi nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang” terbukti.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Dari sisi akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak

(jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

2. Dari sisi perusahaan (BMT Mitra Khazanah Palembang)

Untuk perkembangan dalam BMT Mitra Khazanah Palembang sendiri ini sangat diperlukan, karena tidak ada batas teritorial dalam perdagangan, dengan demikian kegiatan operasional pada BMT Mitra Khazanah Palembang akan berjalan dengan lancar. Serta tingkatkan pengetahuan konsumen untuk menjadi daya tarik nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Abu, Ahmadi. *Psikologi Umum Edisi Revisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).
- Algifari. *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: BPEF UGM, 2000).
- Andi, Mappiare. *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2012).
- Anwar Sanusi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana putra grafika, 2011).
- Depertemen pendidikan dan kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia, 2008).
- Djali. *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011).
- Erwan Agus Purwanto, Dyah Ratih Sulistyastuti. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011).
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multiverat Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).
- Jonathan, sarwono. *konsep untuk pengambilan keputusan*, (yogyakarta: Andi, 2008).

Nugroho J. Stiadi. *Perilaku Nasabah Dan Konsep Implikasi Penelitian*

Pemasaran, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008).

Nurul Huda, Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis Dan*

praktis, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010).

Nurul Indarti, et al. *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, (Yogyakarta:

Gadjah Mada University Press, 2014).

Ramayulis. *Ilmu Pendidikan Islam 2*,(Jakarta: Kalam Mulia, 2006).

Ratih Hurriyati. *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : CV Alfabeta,

2005).

Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung:

Alfabeta, 2010).

Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*.

(Malang: Universitas Brawijaya Press,2012).

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan Metode, R& D*.

Edisi revisi cetakan ketujuhbelas. (Bandung: Alfabeta, 2009).

Whitherington. *psikolog pendidikan*,(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001).

DAFTAR JURNAL

- Ahmad, Norafifah; Haron, Sudin. Corporate Customers Perceptions Of Islamic Banking Product and Service. *International Journal Service 3 Number 4. Harvard University.*
- Nurul Saraswati. 2016. *Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Magelang. Jurnal Manajemen. Vol. 1 (1).*
- Rita K. 2013. *Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan UU No.5 Tahun 2011 Tentang Akuntan Publik Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (Ppak). Jurnal. Vol.2 no.2.*
- Rita Wijayanti. 2015. *Pengaruh Modal Minimal Investasi, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Dinar Gerai BMT Daarul Mustaqim Pekalongan. Skripsi, thesis. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pekalongan.*
- Tri Utomo. 2012. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Program Studi Pjkr Dalam Memilih MataKuliah Olahraga pilihan Bola Tangan. Univ Negeri Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan.*
- Yayak Kusdariati. 2013. *Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri*

Yogyakarta (Studi kasus santri PP. Nurul Ummah Putri Kotagede

Yogyakarta). Skripsi Thesis. UIN Sunan Kalijaga.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang

Di

Palembang

Assalamu'alaikum, wr, wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa saya adalah mahasiswa jurusan Diploma III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang sedang mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang**".

Sebab dengan itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi mengisi angket (kuesioner) sebagaimana terlampir. Data tersebut hanya untuk kepentingan penulisan karya ilmiah (Tugas Akhir), bukan untuk kepentingan lainnya dan bukan untuk dipublikasikan. Bapak/Ibu/Saudara bebas menentukan pilihan jawaban pada kuesioner. Peran Bapak/Ibu/Saudara ini sungguh sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian ini. Oleh karena itu dengan tulus kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, wr, wb.

Hormat Saya

Eflia Sari Julianti

NIM. 14180064

KUESIONER

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT
Mitra Khazanah Palembang

I. Karakteristik Responden

Isilah daftar kuesioner, berilah tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia:

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Responden
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 20-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. 40-49 tahun
 - e. 50 tahun ke atas
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS/TNI/POLRI
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain, Sebutkan:.....

II. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian: Berilah tandacheck list (\surd) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaian:

1. -
2. Tidak Tahu (TT)
3. Ragu-Ragu (RR)
4. Tahu (TT)
5. Sangat Tahu (ST)

PENGETAHUAN KONSUMEN					
A. Pengetahuan Atribut Produk					
No.	Pernyataan	ST	T	RR	TT
1.	Apakah anda mengetahui jenis/ragam produk pembiayaan di BMT Mitra Khazanah.				
2.	Apakah anda mengetahui kualitas produk produk pembiayaan yang ada di BMT Mitra Khazanah.				
3.	Apakah anda mengetahui kemudahan pembukaan dan proses pembiayaan di BMT Mitra Khazanah.				
B. Pengetahuan Manfaat Produk					
No.	Pernyataan	ST	T	RR	TT
4.	Apakah anda mengetahui BMT Mitra Khazanah turut memberikan rasa aman dan perlindungan terhindar dari <i>riba</i> dengan adanya sistem pembiayaan .				
5.	Apakah anda mengetahui BMT Mitra Khazanah memberikan biaya dan manfaat yang adil pada produk pembiayaan.				
C. Pengetahuan Kepuasan Produk					
No.	Pernyataan	ST	T	RR	TT
6.	Apakah anda mengetahui layanan produk pembiayaan BMT Mitra Khazanah memuaskan.				
7.	Apakah anda mengetahui manfaat produk pembiayaan BMT Mitra Khazanah sangat memuaskan.				

MINAT MENJADI NASABAH					
D.Kognisi (Gejala Pengenalan)					
No.	Pernyataan	ST	T	RR	TT
8.	Apakah anda memperoleh informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh BMT Mitra Khaznah.				
9.	Apakah anda memutuskan menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah berdasarkan kebutuhan pembiayaan yang diperlukan.				
E. Emosi (Perasaan)					
No.	Pernyataan	ST	T	RR	TT
10.	Apakah anda tertarik untuk menjadi nasabah produk pembiayaan BMT Mitra Khazanah karena mampu memenuhi kebutuhan.				
11.	Apakah anda merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pegawai BMT Mitra Khazanah.				
F. Konasi (Kemauan)					
No.	Pernyataan	ST	T	RR	TT
12.	Apakah anda akan tetap menggunakan produk/layanan BMT Mitra Khazanah di masa mendatang.				
13.	Apakah anda akan mengajak teman, keluarga, atau kerabat lainnya untuk menjadi nasabah produk pembiayaan pada BMT Mitra Khazanah.				



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir C.2

No :
Hal : Persetujuan Tugas Akhir Untuk Diuji

Kepada Yth,
Ketua Prodi D3 Perbankan Syariah
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah disetujuinya judul dan permasalahan Tugas Akhir Mahasiswa:

Nama : Eflia Sari Julianti
Nim/Jurusan : 14180064 / D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat
Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah
Palembang"

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian *munaqosyah*.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, kami lampirkan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

Maya Panorama, SE, M.Si., Ph.D
NIP. 197511102006042002

Hj.Siti Mardiyah, SHI, Msh
NIP. 140601101302



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Eflia Sari Julianti
Nim/Jurusan : 14180064 / D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap tugas akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid tugas akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Mei 2017

Penguji Utama

Penguji Kedua

Drs. Sunaryo, M.H.I
NIP. 196012301994031001

Mufti Fiandi, M.Ag
NIK. 197605252007101005

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr.Maftukhatusolikhah,M.Ag
NIP.197509282006042001