

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG  
PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI KANTOR PUSAT BPRS BUMI  
ARTHA SAMPANG KABUPATEN CILACAP DENGAN MINAT  
MENJADI NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)

Oleh :

**MAYA RAMADHANIYANTI**  
**NIM. 1717202082**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maya Ramadhaniyanti  
NIM : 1717202082  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengetahuan Masyarakat tentang Produk Tabungan Mudharabah dan Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap dengan Minat Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Maret 2023

Saya yang menyatakan



Maya Ramadhaniyanti

NIM.1717202082



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG  
PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI KANTOR PUSAT BPRS BUMI ARTHA  
SAMPANG KABUPATEN CILACAP DENGAN MINAT MENJADI NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Yang disusun oleh Saudara **Maya Ramadhaniyanti NIM 1717202082** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200910 2 006

Purwokerto, 12 April 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Maya Ramadhaniyanti NIM.1717202082 yang berjudul:

**Analisis Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Produk Tabungan Mudharabah dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap dengan Minat Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Purwokerto, 27 Maret 2023

Pembimbing



Sofia Yustianti Suryandari, S.E. M.Si.

NIP.197807162009012006

## **MOTO**

**“ Bahagia itu adalah mereka yang bangga dengan dirinya sendiri tanpa mengkhawatirkan apa yang dipikirkan oleh orang lain kepada dirinya”**



***Analysis of the Influence of Public Knowledge about Mudharabah Savings Products and Location on the Decision to Become a Customer at BPRS Bumi Artha Sampang Head Office, Cilacap Regency with Interest in Becoming a Customer as an Intervening Variable***

Maya Ramadhaniyanti

NIM.1717202082

Email: [1717202082@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:1717202082@mhs.uinsaizu.ac.id)

Islamic Banking Department

Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAC**

*The purpose of this study is to find out how the surrounding community can be affected or decide to become customers at the BPRS Bumi Artha Sampang head office, Cilacap Regency. Is it from product knowledge and location or because there are other factors that influence it. This research method includes quantitative research. In collecting data using a questionnaire with a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique. The data obtained was then processed using SPSS software. The data used in this study used the first 4 analytical tools, namely the instrument test which consisted of validity and reliability tests. Second, the classic assumption test which consists of a normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. Third, hypothesis testing using the t test, f test and the coefficient of determination, and the fourth for data analysis using path analysis.*

*The results of this study indicate that the entire validity test has a value of  $r_{count} > r_{table}$  ( $r_{count} > 0.2500$ ), which means that each variable can be considered valid or valid with a Cronbach's Alpha value of more than 0.6, starting from the Product Knowledge variable of 0.898, location of 0.717, then Community Interest of 0.795 and Community Decision of 0.835, it can be stated that all question items are consistent or reliable. In the normality test using the Kolmogorov Smirno (K-S) method, a sig value of  $0.002 > 0.05$  is obtained, which means that the data is said to be normally distributed. In the heteroscedasticity test, the significant value for each independent variable has a sig value higher than 0.05, which means that from the regression results there is no heteroscedasticity. In the multicollinearity test, a tolerance value of more than 0.1 and a VIF of less than 10 is obtained, so that the regression model does not show signs of multicollinearity.*

**Keywords:** Product Knowledge, Location Influence, Decision, Interest

**Analisis Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Produk Tabungan  
Mudharabah dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kantor  
Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap dengan Minat  
Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

Maya Ramadhaniyanti

NIM.1717202082

Email: [1717202082@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:1717202082@mhs.uinsaizu.ac.id)

Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana masyarakat sekitar bisa terpengaruh atau memutuskan untuk menjadi nasabah di kantor pusat BPRS Bumi Artha Sampang, Kabupaten Cilacap. Apakah dari pengetahuan produk dan lokasi tersebut atau karena ada faktor lain yang mempengaruhinya. Metode Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* SPSS. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 4 alat analisis yang pertama, yaitu uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Ketiga, uji hipotesis yang menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi, dan yang keempat untuk analisis data menggunakan *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas seluruhnya memiliki nilai r hitung > r tabel (r hitung > 0,2500) yang artinya setiap variabel dapat dianggap sah atau valid nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, mulai dari variabel Pengetahuan Produk sebesar 0,898, lokasi sebesar 0,717, kemudian Minat Masyarakat sebesar 0,795 dan Keputusan masyarakat sebesar 0,835 maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel. Pada uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov smirno* (K-S) dihasilkan nilai sig 0.002 > 0.05 yang memiliki arti jika data tersebut dikatakan terdistribusi normal. Pada uji heteroskedastisitas bahwa nilai signifikan pada setiap variabel bebas terdapat nilai sig lebih tinggi dari 0.05 yang artinya dari hasil regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak berlangsung gejala multikolinearitas.

**Kata kunci** : Pengetahuan Produk, Lokasi, Keputusan, Minat

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruflatin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H}a	H}	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S}ad	S}	Es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	T}a	T}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof



ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

### B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>iddah</i>

### C. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>zakaat al-fiṭr</i>
-------------------	---------	-----------------------

### D. Vokal pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

### E. Vokal Panjang

1.	<i>fathah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2.	<i>fathah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كَرِيمٌ	Ditulis	<i>karīm</i>

4.	<i>ḍammah + wau mati</i>	Ditulis	ū
	فُرُوضٌ	Ditulis	<i>furūḍ</i>

### F. Vokal Rangkap

1.	<i>fathah + ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>fathah + wau mati</i>	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata Sandang Alif + Lam

#### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

#### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawīal-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dankarunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'in* semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapat syafa'atnya di yaumul qiyamah.

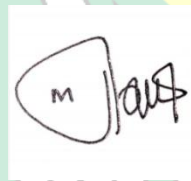
Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Tabungan Mudharabah dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap dengan Minat Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya ridho Alloh SWT, dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

7. Hastin Tri Utami, SE., M.Si Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Sofia Yustianti Suryandari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang setia membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti.
9. Seluruh dosen, staf tata usaha dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Malik Ajudi dan Ibu Rina Nur Hayati yang selalu memanjatkan doa-doa dan dukungan baik secara moril dan materil. Semoga beliau diberikan kemuliaan oleh Alloh SWT.
11. Untuk adeku tercinta yang selalu memberikan dukungan, dan semangat.
12. Untuk Rubangi Khanif Pamungkas, terimakasih sudah memberikan dukungan, nasehat dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman Perbankan Syariah C angkatan 2017 yang telah kompak bersama dalam proses studi.
14. Teman baikku Difa Nur Ghifari, Eva Mei Yuli Astuti, Suci Damayanti, Astri Septiya Ningsih, Puput Nur Oktavia, Meisi Anggi Azhari terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
15. Putri Dwi Sartika, terimakasih sudah menjadi partner dalam mengerjakan skripsi selama dikos.
16. Mas M Aris Pujiyanto yang telah membimbing saya dalam mengerjakan skripsi.
17. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah tulus, ikhlas dalam membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat keberkahan serta Ridho kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan yang disebabkan berbagai keterbatasan, oleh karena itu kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 27 Maret 2023

A small white rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'M Ramadhaniyanti'.

Maya Ramadhaniyanti  
NIM.1717202082



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2 Hasil Analisis Jalur.....	62



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah BPRS Bumi Artha Sampang .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahuu .....	8
Tabel 3.1 Tabel Indikator Variabel .....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin responden .....	39
Tabel 4.2 Pekerjaan Reponden.....	40
Tabel 4.3 Lama Menjadi Nasabah .....	41
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1).....	42
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Lokasi (X2).....	43
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Z).....	43
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Model I.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Model II.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Model I.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Model II .....	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji T Parsial Model I.....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji T Parsial Model II.....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji F Model I.....	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Model II.....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) Model I.....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) Model II.....	57

Tabel 4.20 Model Regresi 1 .....	58
Tabel 4.21 Hasil Uji Keofisien Persamaan 1 .....	58
Tabel 4.22 Model Summary II .....	60
Tabel 4.23 Hasil Uji Keofisien Persamaan II.....	60





## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTO.....	iiiv
ABSTRAC.....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
A. Kajian Pustaka.....	6
B. Landasan Teori.....	10
C. Landasan Teologis.....	21
D. Kerangka Pemikiran.....	22
E. Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat Dan Waktu.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data Penelitian.....	32
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>37</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
B. Karakteristik Responden.....	39
C. Hasil Penelitian.....	41
D. Hasil Pembahasan.....	65

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
KUESIONER PENELITIAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa globalisasi kini, aspek perekonomian adalah hal yang paling utama dalam mencapai kesejahteraan hidup rakyat. Dalam mencapai kesejahteraannya mereka harus bersaing dalam dunia perekonomian. Khususnya pada dunia bisnis sekarang ini semakin berkembangnya zaman maka semakin tinggi pula persaingan bisnis. Bidang bisnis yang dapat kita lihat pada saat ini salah satunya pada lembaga keuangan.

Lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang kegiatannya pada bidang keuangan, baik pada penghimpunan dana, penyaluran dana ataupun jasa-jasa keuangan lainnya (Mardani 2015). Lembaga keuangan melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat paling utama dalam investasi perusahaan. Lembaga keuangan tidak membatasi tugasnya hanya dalam investasi perusahaan namun juga dalam kegiatan konsumsi, produksi barang dan jasa.

Pada lembaga keuangan syariah sama kegiatannya seperti lembaga keuangan yaitu berada pada bidang keuangan dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana namun, lembaga keuangan syariah dalam kegiatannya dikaitkan dengan prinsip syariah (Mardani 2015). Lembaga keuangan syariah dibagi menjadi 2 yaitu : Lembaga keuangan bank dan Lembaga keuangan bukan bank. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang termasuk pada lembaga keuangan syariah. BPRS Bumi Artha Sampang merupakan Bank yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dengan mengutamakan prinsip dan sistem syariah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu perpanjangan tangan dari lembaga keuangan yang memiliki *core* kegiatan usaha pada pendanaan dan pembiayaan kepada sektor-sektor riil untuk mengangkat perekonomian masyarakat. BPRS berperan penting sebagai lembaga pemberi modal dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat

yang membutuhkan dana baik untuk memulai ataupun melanjutkan UMKM yang telah dibangun. Tentunya dalam memberikan fasilitas pembiayaan terhadap UMKM, maka sebagai bank sebagai lembaga intermediasi keuangan hadir untuk memberikan modal kepada para pelaku UMKM. (Iia Nur'aisyah. Leonita Silvyna Dora. Kholishoh. Abdul Aziz, 2020).

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998, tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan pengertian Perbankan Syariah menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Adapun yang dimaksud Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang telah berdiri sejak tahun 2007 hingga saat ini telah memiliki banyak nasabah. Perusahaan harus menjaga jumlah data nasabah yang ada, bahkan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya untuk menjaga pertahanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang. Berikut jumlah data nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang.

Pada laporan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2022, aset Perbankan Syariah sebesar Rp 686,29 triliun, adapun realisasi ini tumbuh 12,71%. Direktur Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah OJK Nyimas Rohmah mengatakan perbankan syariah menghimpun dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp 548,26 triliun dan disalurkan dalam bentuk pembiayaan sebesar Rp 440,78 triliun. Jumlah rekening penerima pembiayaan dan

rekening DPK industri perbankan syariah mengalami kenaikan. Pada April 2020, jumlah rekening penerima pembiayaan perbankan syariah sebesar 5,73 juta rekening menjadi 6,03 juta rekening pada April 2021, hingga 7,29 juta rekening pada April 2022. Sementara untuk rekening DPK pada April 2020 sebesar 33,26 juta rekening, menjadi 38,08 juta rekening pada April 2021, dan menjadi 43,05 juta rekening pada April 2022. Dari data tersebut, Perbankan Syariah memiliki jumlah kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya.

**Tabel 1. 1**

**Data Jumlah Nasabah BPRS Bumi Artha Sampang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Menabung</b>
<b>2020</b>	<b>785</b>
<b>2021</b>	<b>774</b>
<b>2022</b>	<b>728</b>
<b>Total</b>	<b>2.287 Nasabah</b>

*Sumber : Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang*

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada Kantor Pusat BPR Syariah Bumi Artha Sampang, dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah tabungan mengalami penurunan. Hal ini berbanding terbalik dengan fenomena lapangan, teori, dan penelitian terdahulu yang seharusnya dengan adanya pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan dan pengaruh lokasi membuat jumlah nasabah menabung khususnya mudharabah umum naik dari waktu ke waktu, namun pada Kantor Pusat BPR Syariah Bumi Artha Sampang mengalami perkembangan yang tidak signifikan dan cenderung mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Hal ini menjadi permasalahan atau persoalan yang mendalam untuk dijadikan sebuah penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis menentukan judul skripsi ini sebagai berikut :

**Analisis Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Tabungan Mudharabah Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Kantor Pusat Bprs Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap Dengan Minat Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat masyarakat pada BPRS Bumi Artha Sampang ?
2. Apakah ada pengaruh antara lokasi terhadap minat masyarakat pada BPRS Bumi Artha Sampang ?
3. Apakah ada pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat pada BPRS Bumi Artha Sampang ?
4. Apakah ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan masyarakat pada BPRS Bumi Artha Sampang ?
5. Apakah ada pengaruh antara minat masyarakat terhadap keputusan nasabah pada BPRS Bumi Artha Sampang ?
6. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat dengan melalui minat sebagai variabel *intervening* ?
7. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat melalui minat sebagai variabel *intervening* ?

**C. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat masyarakat pada BPRS Bumi Artha Sampang.
  - b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara lokasi terhadap minat masyarakat pada BPRS Bumi Artha Sampang.

- c. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat pada BPRS Bumi Artha Sampang.
- d. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan masyarakat pada BPRS Bumi Artha Sampang.
- e. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara minat masyarakat terhadap keputusan nasabah pada BPRS Bumi Artha Sampang.
- f. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat dengan melalui minat sebagai variabel *intervening*.
- g. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat melalui minat sebagai variabel *intervening*.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat dalam perkembangan keilmuan Perbankan Syariah dan juga bagi peneliti-peneliti berikutnya.

### b. Manfaat Secara Praktis

- 1) Bagi lembaga, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai saran atau masukan dalam sebuah gagasan untuk meningkatkan mutu strategi pengelola.
- 2) Bagi peneliti, dapat menambah dan memperluas wawasan keilmuan di bidang perbankan.
- 3) Bagi pembaca, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka bermakna memadukan topik-topik dan tema-tema berhubungan yang akan dijadikan rujukan sumber primer (Darmalaksana, 2020: 10).

Jurnal yang ditulis oleh Abdul Haris Romdoni dan Dita Ratnasari yang berjudul *“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Religius berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Secara bersama-sama antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

Pada Jurnal yang ditulis oleh Arief Firdy Firmansyah yang berjudul *“Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Pengaruh variabel bebas pengetahuan nasabah terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Eko Yuliawan (2011) yang menyatakan bahwa



pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 0,000 yang artinya pengetahuan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Akmalur Rijal (2018), pada penelitiannya diketahui bahwa indikator pengetahuan konsumen pada penelitiannya kurang maksimal atau bisa dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Peran pengetahuan nasabah disini sangat penting bagi nasabah tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan bank mana yang akan nasabah pilih. Disini Bank BNI Syariah KC Surabaya sangat berperan dengan baik dimana pada penelitian ini didapat bahwasannya pengetahuan nasabah sangat berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pada jurnal yang ditulis oleh Endang Sriwahyuni yang berjudul "*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*". Hasil dari penelitian tersebut yaitu Variabel lokasi (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah menabung, artinya dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi memiliki pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan diraih, maka pada penelitian ini pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung semakin menurun. Hasil analisis dengan bantuan program komputer SPSS versi 21 menunjukkan bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,262 yang mengartikan bahwa lokasi bank memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah menabung. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,069 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh sebesar 6,9% berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dan 93,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini didukung dengan hasil variabel lokasi (X1) nilai sig lebih kecil dari nilai

probabilitas 0,05 atau nilai  $0,009 < 0,05$ . Variabel lokasi (X1) mempunyai thitung sebesar 2,666 dengan ttabel sebesar 1,987 diperoleh dari  $df = 100 - 2 = 98$ . Jadi thitung  $>$  ttabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi lokasi BRI Syariah KCP Ngawi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Pada jurnal yang ditulis oleh Nur Hidayanti yang berjudul *“Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan tingkat signifikan tidak melebihi  $\alpha = 5\%$ . Promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Variabel Minat mampu memediasi lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Endang Sriwahyuni (2019) “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung d Bank Syariah”. Kepuasan Nasabah Sebagai Variavel Intervening”	Hasil analisis dengan bantuan program komputer SPSS versi 21 menunjukkan bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,262 yang mengartikan bahwa lokasi bank memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah menabung.	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel independennya (pengaruh lokasi). Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi objek penelitian.

2.	Abdul Haris Romdoni dan Dita Ratnasari (2018) “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”.	pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Religius berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya, variabel bebasnya (produk) Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi objek penelitian.
3.	Arief Firdy Firmansyah (2019) “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”	Pengaruh variabel bebas pengetahuan nasabah terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel dependennya (keputusan menjadi nasabah) Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi objek penelitian.
4.	Muhammad Zakiy, Evrita & Putri Azzahroh (2018) “Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya, variabel bebas kualitas pada pelayanan Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi objek penelitian.
5.	Nur Hidayanti (2019) “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel, lokasi berpengaruh	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel independennya

	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Syariah Minat Variabel Intervening”. Bank Melalui Sebagai	positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan tingkat signifikan tidak melebihi $\alpha = 5\%$ . Promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Variabel Minat mampu memediasi lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.	(pengaruh lokasi) Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi objek penelitian.
--	---	--	---

## B. Landasan Teori

### 1. Grand Teori

Salah satu model pengambilan keputusan adalah The Model of Bounded Rationality. Manajer yang rasional tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap dan pilihan yang optimal tidak selalu diperlukan. Menurut Simon “Perilaku rasional manusia dibentuk oleh sebuah gunting yang mempunyai dua pisau yang terbentuk dari lingkungan tugas dan kemampuan menghitung dari aktornya”.

Rasionalitas merupakan sebuah ukuran yang bersifat normatif yang digunakan ketika kita mengevaluasi keyakinan-keyakinan dan keputusan-keputusan yang diambil seseorang dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang dimilikinya. Rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) adalah keadaan di mana pengambil keputusan tidak memiliki kemampuan atau sumber daya untuk memproses semua

informasi dan alternatif yang tersedia, untuk membuat sebuah keputusan yang optimal.

Teori ini dikembangkan oleh Hebert Alexander Simon, Istilah bounded rationality pertama kali muncul dalam buku simon yang berjudul " *Models of man, social and rational*" tahun 1957. Konsep dasar Bounded Rationality adalah satisfying atau kepuasan. Teori Bounded Rationality menekankan pada batasan kognitif dan berpendapat bahwa hasil pengambilan keputusan dalam tindakan ini hanya sebagai pemuas, mencari solusi untuk sekedar memuaskan, bukan solusi untuk mengambil keputusan yang optimal.

Intisari dari konsep bounded rationality adalah bahwa individu manusia bukanlah makhluk yang rasional sempurna. Rasionalitas manusia mengenal batas-batas kemampuan, karena itu disebut sebagai bounded rationality. Salah satu manifestasi utama dari bounded rationality adalah bahwa dalam pengambilan keputusan, individu berorientasi pada hasil yang terbaik yang mampu dicapai, atau disebut sebagai satisficing, bukan hasil yang terbesar seharusnya bisa diraih. Dengan demikian satisficing merupakan alternatif teoritik dari optimal utility (hasil terbesar yang seharusnya dicapai) dalam perilaku yang rasional.

Kemampuan nasabah dalam mengambil keputusan harus didukung dengan pengetahuan yang rasionalisme. Rasionalisme memiliki asumsi bahwa pengetahuan yang pasti secara mutlak tidak akan pernah dicapai melalui pengalaman inderawi melainkan harus dicari dalam alam pikiran. Rasionalitas mengandung makna seperti perilaku yang selaras dengan akal sehat, tidak aneh-aneh, tidak gila- gilaan (preposterous), berlebihan, dungu, khayali, atau yang semacam itu. Sebaliknya, perilaku rasional adalah perilaku yangcerdik dan masuk akal.

Dalam teori pemasaran, strategi pemasaran yakni strategi dalam hal product, price, promotion dan place tersebut diduga kuat dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan. Pengambilan

keputusan yang dilakukan oleh nasabah akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian.

## 2. Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (Firmansyah, 2016:27), Mendefinisikan pengetahuan produk merupakan sekumpulan berbagai-macam pengetahuan tentang suatu barang. Pengetahuan tersebut mencakup kategori, merk, istilah produk, atribut, *price*, serta keyakinan mengenai produk. Peter dan Olson (2014:74) mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Pengetahuan merupakan variabel konseptual tentang yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Pengetahuan produk tersebut mencakup kategori, istilah, atribut, merek atau ciri-ciri, dan keyakinan mengenai kategori suatu produk dengan spesifik.

Produk perbankan syariah dibagi menjadi tiga bagian, yaitu yang *pertama* produk penghimpunan dana, *kedua* produk penyaluran dana, dan yang *ketiga* produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

### a. Produk penghimpunan dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah menggunakan *wadiah* dan *mudharabah*.

### b. Produk Penyaluran dana (*Financing*)

Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil pada bank syariah menurut Hasan (2014) sebagai berikut:

1) *Mudharabah*

*Mudharabah* selain dipakai sebagai prinsip dalam titipan atau simpanan dana, *mudharabah* juga dipakai dalam perjanjian antara pemilik dana (investor) dan pelaksana usaha (pengusaha) dengan bank sebagai perantaranya. Dalam perjanjian ini, investor dan pengusaha dapat melakukan perjanjian ketentuan jenis kegiatan usaha, pelaksanaan dan bagi hasil, sedangkan bank sebagai pihak yang telah mempertemukan dan memfasilitasi perjanjian mendapat komisi.

2) *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

3) *Muzara'ah*

*Muzara'ah* adalah akad kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, di mana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (persentase) dari hasil panen.

4) *Musaqah*

*Musaqah* adalah bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah* di mana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyimpanan dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, si penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.

c. Produk jasa

Dalam menggunakan akad-akad *muamalah* yang sesuai dengan fiqh islam, ada beberapa akad yang dapat dipergunakan dalam operasional perbankan syariah yaitu, akad *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*,

*rahn*, dan *sarf*. Menurut (Antonio, 2001) membagi prinsip jasa menjadi lima jenis, yaitu :

1) *Wakalah*

*Wakalah* berarti penyerahan, pendelegasian, dan pemberian mandate oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan.

2) *Kafalah*

*Kafalah* merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. *Kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

3) *Hawalah*

*Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *mahalal-alaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.

4) *Rahn*

*Rahn* adalah menahan salah satu harta pemilik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam hutang atau gadai.

5) *Sharf*

*Sharf* adalah transaksi pertkaran emas dan perak, atau pertukaran valuta asing. Pertukaran tersebut harus dilakukan secara tunai, artinya masing-masing pihak harus menerima atau menyerahkan masing-masing mata uang pada saat bersamaan.



Transaksi ini harus dilakukan dengan pihak-pihak yang diyakini mampu menyediakan valuta asing yang dipertukarkan.

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2010:339). Sedangkan menurut Lupiyodi (2001:61) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk dipertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik, sangatlah sulit untuk didapatkan. Menurut Ma'ruf (2006:115) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lain yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2010:339). Sedangkan menurut Lupiyodi (2001:61) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

#### b. Tipe Lokasi

Beberapa tipe lokasi yang tersedia bagi ritel memiliki kekuatan dan kelemahan sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjual. Pada umumnya penjual ini melihat biaya lokasi versus nilainya bagi pelanggan. Menurut Utami (2008:70) ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk riel yaitu:

##### 1) Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di

satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, dari pada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2) Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil.

3) *Freestanding* (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda, seperti pusat pembelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konveksi.

4) Memilih tempat atau lokasi fisik

Menurut Tjiptono (2008;92) pemilihan letak atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat.

#### 4. Keputusan Menjadi Nasabah

##### a. Pengertian keputusan

Menurut Kotler (2002) dalam Sufitrayati (2018) mengemukakan bahwa keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu maka perilaku tersebut bukan termasuk keputusan.

Keputusan juga diartikan sebagai suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Pengambilan keputusan (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan tertentu (Maski,2010).

b. Proses pengambilan keputusan

Pada umumnya, dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian (Sumarni, 2002) yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimuli internal dan eksternal. Rasa lapar, haus bisa muncul tiba-tiba dari dalam diri seseorang manakala ia melewati warung makan. Hal ini didorong oleh stimuli internal. Sedangkan jika seseorang berkeinginan menabung di suatu bank setelah membaca iklan tabungan berhadiah dari bank tersebut, maka ini merupakan stimuli eksternal. Pemasar harus dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pembeli.

2) Pencarian Informasi

Seorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk/jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk/jasa tersebut. Sumber informasi yang dapat digunakan calon pembeli adalah:

- Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga.
- Sumber komersial : Wiraniaga, iklan, penyalur, pajangan.
- Sumber publik : Media massa, lembaga konsumen.
- Sumber pengalaman: Pemakaian pribadi, pemeriksaan pribadi.

3) Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen/nasabah akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dan ia akan mencari manfaat (*benefit*) tertentu dari

produk/jasa tersebut. Konsumen/nasabah memandang bahwa, produk/jasa mengandung kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

#### 4) Keputusan Pembeli

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternatif merk atau nama bank maka tiba gilirannya konsumen membentuk minat pembelian untuk memilih Bank yang paling disukai. Dalam hal ini terdapat dua faktor yang turut berperan dalam minat pembelian dan keputusan pembelian.

#### 5) Perilaku Sesudah Pembelian (Purna Beli)

Tugas pemasaran bank tidak berhenti pada saat transaksi telah terjadi tetapi harus memantau perilaku nasabah setelah pembelian atau purna beli. Sekali lagi, kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh harapannya dan prestasi yang diterima dari jasa bank yang dibelinya. Jika jasa bank tidak memenuhi harapan maka nasabah akan tidak puas dan apabila jasa bank memenuhi harapan maka nasabah merasa puas dan jika melebihi harapan, nasabah menjadi sangat puas.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Indrasari, 2019).

#### 1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya

mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial masyarakat.

### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

### b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

### c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### a) Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya

disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan Pekerjaan

Individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana terermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan.

- a) Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong sesuatu bertindak.
- b) Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.
- c) Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang

diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

- d) Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

### C. Landasan Teologis

Dalam ajaran Islam, konsep menabung dapat dicermati dari ayat al-Quran dan al-Hadist secara tersirat maupun tersurat menganjurkan menabung, sebagaimana ayat-ayat dan hadist-hadist berikut :

1. Q.S. AL Isra ayat 29 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

**Artinya:**

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.

Ayat diatas secara tersurat menjelaskan tentang larangan umat muslim untuk hidup secara berlebihan, dan adanya anjuran untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk keperluan mendatang (menabung).

2. Q.S Al Isra Ayat 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

**Artinya:**

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

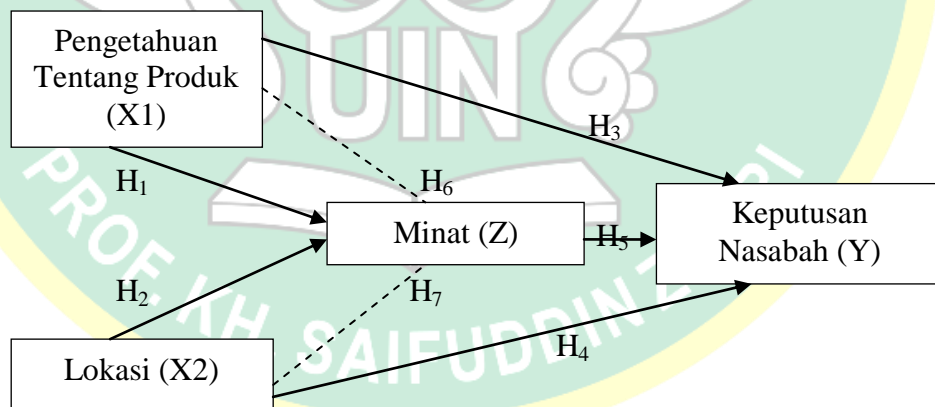
Preferensi menabung dalam Islam merupakan bentuk konsekuensi atas penjabaran prinsip ekonomi Islam serta nilai moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia harus hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan secara berlebihan diluar kebutuhan Selain itu, tingkat tabungan dari individu dalam teori Islam juga tidak terlepas dari

pertimbangan kemaslahatan ummat secara keseluruhan. Pada kondisi tertentu dimana masyarakat begitu membutuhkan harta atau dana, maka individu yang memiliki dana lebih, akan mengurangi tingkat tabungannya atau lebih tepatnya mengurangi tingkat kekayaannya untuk membantu masyarakat yang kekurangan.

Mekanisme ini dapat berupa mekanisme sukarela atau mekanisme yang mengikat, artinya negara memiliki kewenangan dalam memaksa individu yang berkecukupan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Dengan demikian tingkat tabungan dalam Islam memiliki korelasi yang kuat dengan kondisi ekonomi.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka analisis pengaruh pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan mudharabah dan lokasi, terhadap keputusan menjadi nasabah di kantor pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap dengan minat menjadi nasabah sebagai variabel intervening dapat digambarkan pada kerangka konseptual berikut dapat digambarkan pada kerangka konseptual berikut.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

#### E. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah suatu hasil sementara dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebelum dibuktikannya dengan penelitian. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh jurnal dan hasil penelitian.



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan masyarakat tentang produk terhadap minat masyarakat

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2018).

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang (Shaleh, 2008). Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat berinteraksi dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari (2018) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang dengan signifikansi yaitu  $0,083 > 0,05$  dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,206.

H1 = Tidak ada pengaruh signifikan antara pengetahuan produk (X1) terhadap minat masyarakat (Z)

2. Pengaruh pengetahuan masyarakat tentang lokasi terhadap minat masyarakat

Pengetahuan merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji, 2013). Sedangkan menurut Putra, Handoyo & Rochadi (2018), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat

keunggulan sehingga, kualitas merupakan suatu unsur dari kebaikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari (2018) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang dengan signifikansi yaitu  $0,198 > 0,05$  dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,123.

H2 = Tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi (X2) terhadap minat masyarakat (Z)

### 3. Pengaruh pengetahuan masyarakat tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah

Menurut Nittissusastro (Lubis, 2012) *Product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran penting dalam meneliti perilaku pemakaian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk yang akan dipakai, apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan. Pengetahuan produk juga diartikan sebagai kumpulan informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan itu meliputi kategori produk, terminologi produk, merk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk.

Hasil penelitian yang dilakukan Rahnad Husni dan Santi Arafah (2020) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah. Hasil penelitian yang dilakukan Ivany Rachmawati (2017) menemukan bahwa variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Surabaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Kholila (2018) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap

keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut .

H3 = Terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk (X1) dan keputusan masyarakat (Y)

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah

Pelayanan di sini Menurut Kotler (dalam Sumantri, 2014) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, di mana pelayanan merupakan perilaku seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang lainnya demi tercapainya kepuasan.

Hasil penelitian yang dilakukan Ari Setiawan dan Rizqa (2012) menemukan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Hasil penelitian yang dilakukan Annisa Wahyulkarima (2018) menemukan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian yang dilakukan Arief Firdi (2019) menemukan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H4 = Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh lokasi (X2) dan keputusan masyarakat (Y)

5. Pengaruh minat masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang (Shaleh, 2008). Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat mene-

rima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Titin Harini dan Ulil Amri (2021) menemukan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar  $1,990 > 1,96$  dan P sebesar  $0,047 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh parsial dan positif signifikan keputusan terhadap minat menabung. Keputusan secara langsung memberikan pengaruh sebesar 16,3% terhadap minat. Semakin tinggi minat maka akan semakin tinggi keputusan menjadi nasabah bank syariah, begitu pula sebaliknya. Minat memiliki peran yang sangat penting demi tercapainya keputusan. Minat dari nasabah dapat membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku mitra pengemudi untuk bertahan lama menjadi seorang mitra hingga mengarahkan mereka pada keputusan.

H5 = Terdapat pengaruh signifikan antara minat (Z) terhadap keputusan masyarakat (Y)

6. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat yang dimediasi oleh minat

Menurut Nittissusastro (Lubis, 2012) *Product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran penting dalam meneliti perilaku pemakaian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk yang akan dipakai, apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan. Pengetahuan produk juga diartikan sebagai kumpulan informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan itu meliputi kategori produk, terminologi produk, merk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Edi Saputra (2022) menemukan bahwa hasil Variabel mediasi antara pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat nasabah yang

memiliki nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$  berarti secara langsung pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Pengaruh langsung variabel intervening minat terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  berarti secara langsung minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

H6 = terdapat pengaruh mediasi minat dari pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah

#### 7. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Edi Saputra (2022) menemukan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Bayu 2010:2). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan (Kotler 2005 : 14). Dari penelitian yang dilakukan (Raharjani 2005: 14) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

H7 = terdapat pengaruh mediasi minat dari lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan dasar pada cara ilmiah guna mendapatkan data dengan maksud dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena metode ini sebagai metode positivistik sebab sudah dilandasi pada filsafat positivisme serta metode ini bersifat ilmiah karena sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti konkrit, terukur, obyektif dan sistematis, serta metode ini pada data penelitiannya berupa angka dan pada analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

#### **B. Tempat Dan Waktu**

Tempat yang diambil untuk penelitian ini yaitu pada kantor pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap yang berada di jalan Jl. Tugu Barat No 39 Sampang, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 - 20 Januari 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80) Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menabung jenis tabungan mudharabah umum di BPRS Bumi Artha Sampang. Jumlah nasabah keseluruhan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap adalah 2.287 nasabah.

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 1992) Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan margin eror 5-10%.

Berikut rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
- N : jumlah populasi
- e : batas kesalahan (error tolerance)

$$\begin{aligned}n &= \frac{2.287}{1 + (2.287 \times 0,01)} \\&= \frac{2.287}{1 + 22,87} \\&= \frac{2.287}{23,87} \\&= 95\end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan sampel dengan rumus Slovin dihasilkan 95 sampel kemudian peneliti membulatkan menjadi 100 sampel. Untuk menentukan kesalahan, semakin kecil batas kesalahan yang digunakan, maka hasil penelitian yang didapatkan semakin akurat. Semakin kecil batas kesalahan yang diambil, maka semakin banyak pula jumlah sampel yang akan didapatkan (Firdaus, 2021: 19).

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

1. Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 variabel, yaitu :
  - a. Variabel independen, sebuah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen (Indra dan Cahyaningrum, 2019:3). Penelitian ini memiliki variabel independen seperti pengetahuan produk dan lokasi.
  - b. Variabel dependen, sebuah variabel yang terpengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Indra dan

Cahyaningrum, 2019:3). Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu keputusan masyarakat.

- c. Variabel *intervening*, suatu variabel yang memiliki pengaruh pada hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat menjadi suatu hubungan yang tidak terhubung secara langsung dan tidak dapat dilihat dan ditimbang (Indra dan Cahyaningrum, 2019:4). penelitian ini memiliki variabel *intervening* yaitu minat masyarakat.

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel merupakan kategori data yang dipecahkan yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Berikut indikator variabel pada penelitian ini :

**Tabel 3. 1**

**Tabel Indikator Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Konsep</b>
Pengetahuan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan macam macam produk tabungan</li> <li>- Pengetahuan tentang keunggulan produk tabungan</li> </ul>	Untuk mengukur tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk tabungan
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan</li> <li>- Kelancaran</li> <li>- Kedekatan</li> </ul>	Untuk mengukur tingkat letak lokasi
Keputusan Menjadi Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan kebutuhan</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Keputusan pembelian</li> <li>- Perilaku pasca pembelian</li> </ul>	Untuk mengukur tingkat keputusan masyarakat



## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016:137) suatu hasil penelitian yang berkualitas terdapat dua hal yang mempengaruhi yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara yang sangat strategis untuk penelitian, sebab penelitian memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan suatu data (Sugiyono, 2015:224).

### **1. Sumber dan Jenis Data**

Pada penelitian ini menggunakan data yaitu berasal dari data primer. Dimana peneliti memperoleh langsung dari sumber data (Bawono, 2006:29).

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Untuk pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner. Angket merupakan pertanyaan yang disusun kemudian diberikan kepada responden untuk memberikan respon (Bawono, 2006:29). Kuesioner ini ditujukan kepada masyarakat yang akan menabung jenis tabungan mudharabah di BPRS Bumi Artha Sampang, kemudian menjelaskan maksud dan tujuan dari penelitian ini dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan mengenai pengetahuan produk mudharabah, pengaruh lokasi, minat menjadi nasabah, dan keputusan menjadi nasabah.

Pada kuesioner ini menggunakan alat ukur skala likert. Kegunaan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap atau persepsi orang atau kelompok terhadap fenomena (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini menggunakan rentang nilai 1 sampai 5. Dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. 2**

**Sekala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (SS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**F. Teknik Analisis Data Penelitian**

**1. Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan guna menguji kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika suatu alat ukur valid maka hasil dari pengukuran akan benar. Uji validitas biasanya menggunakan teknik korelasi dengan melihat skor suatu angket dengan skor total seluruh item, jika nilai korelasi positif maka kemungkinan yang diuji tersebut valid, apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  table, sehingga suatu instrumen dapat dikatakan valid/benar.

**b. Uji Reabilitas**

Realiabilitas mengukur seberapa jauh dari hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila dalam melakukan pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Instrumen dapat dikatakan reliabel ketika mengungkapkan data yang dapat dipercaya (Arikunto, 2010). Reliabilitas menunjukkan konsisten kuesioner terhadap jawaban responden terhadap beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*

( $\alpha$ ) apabila variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:48).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan guna menganalisis asumsi dasar yang dipenuhi dalam penggunaan regresi.

Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2013) :

### a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji kenormalan suatu data, model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Terdapat cara yang dilakukan guna mendeteksi kenormalan residual, maka dapat digunakan dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini untuk mendeteksi normalitas data menggunakan uji *Kolmogorv smirno* (K-S). Caranya yaitu dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu.

Berikut kriteria pengujian normalitas data :

- 1)  $H_0$  : data terdistribusi normal, probailitas  $> 0,05$  (  $H_0$  diterima)
- 2)  $H_a$  : data tidak terdistribusi normal, probabilitas  $< 0,05$  ( $H_a$  diterima)(Ghozali, 2018).

### b. Uji heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas digunakan untuk melihat adanya ketdiaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Ghozali 2013:139).

Pada penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji heteroskedastistas, yaitu dengan dilakukan meregresikan keseluruhan variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dikatakan terdapat heteroskedastistas yaitu apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heterosedastistas dapat

dilihat dari masing-masing koefisien regresi dari setiap variabel bebas terhadap nilai residual. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ( Sig. > 0,05 ) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastitas (Suliyanto, 2009).

c. Uji multikolinearitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui terjadinya hubungan antar variabel bebas apakah terdapat masalah multikorelasi (Suliyanto, 2009)..Pada model regresi yang bagus semestrianya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebasnya maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat menjadi terganggu (Widarjono, 2010: 75-84) dalam (Duli *at el*, 2019:120).

Untuk menguji model terdapat efek multikolonieritas yaitu dengan menggunakan (VIF) *Variance inflation factor*, ketika nilai dari VIF melebihi dari angka 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara dalam mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi :

- 1) Besarnya nilai VIF, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$
- 2) Besarnya nilai tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai tilerance  $\geq 0,1$ (Ghozali, 2013:105).

3. Uji Statistik

a. Uji T Parsial

Uji ini dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menjelaskan varaibel dependen (ghozali, 2013:98). Kriteria dalam menunjukan uji  $T_{test}$  adalah apabila sig < 0,05 atau = 0,05 maka, suatu variabel independen dapat dikatakan secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:99).

b. Uji F Simultan

Uji F dimanfaatkan untuk membuktikan suatu variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhannya secara bersama-sama terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam menguji kelayakan pada model penelitian ini menggunakan uji Anova (uji F) dengan kriteria :

- 1) Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,5 maka disimpulkan yaitu keseluruhan variabel independen yang diuji merupakan prediksi yang tepat terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 maka disimpulkan yaitu keseluruhan variabel independen yang diuji merupakan prediksi yang tidak tepat terhadap variabel dependen.

c. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel independen terhadap varian variabel dependen. Dilakukannya pengujian ini yaitu dengan melihat  $R^2$  yang diperoleh dari hasil analisis persamaan regresi (Bawono, 2006:92).

Kriteria nilai  $R^2$  :

- a. Nilai koefisien determinasi besarnya terletak antara 0 sampai 1, atau ( $0 \leq R^2 \leq 1$ )
- b. Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak terjadinya hubungan antarvariabel bebas dan variabel terikat.
- c. Nilai 1 menunjukkan terdapat hubungan yang sempurna antarvariabel bebas dan variabel terikat.

#### 4. Analisis Path

Path analisis adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa pada hubungan yang menimbulkan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda dalam mempengaruhi baik secara langsung ataupun dengan cara tidak langsung pada variabel independennya terhadap variabel dependen (Robert D. Retherford, 1993). Dalam menguji kepengaruhannya variabel intervening menggunakan *path analysis* (Ghozali, 2013:249). Pada analisis jalur dapat dilakukan yaitu menentukan suatu pola hubungan antara beberapa variabel 3 atau lebih dan tidak dapat dilakukan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Pada penelitian ini pengetahuan produk dan lokasi sebagai variabel bebas, keputusan nasabah sebagai variabel terikat dan minat nasabah sebagai variabel *intervening*. Sehingga dilakukan menggunakan persamaan *path analysis* dengan rumus sebagai berikut :

Persamaan sub struktur I :

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + \varepsilon$$

Persamaan sub struktur II

$$Y = p_3X_1 + p_4X_2 + \rho_5Z + \varepsilon$$

Kepengaruhannya suatu mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $p_2 \times p_3$ ) tidak atau signifikannya diuji dengan *sobel test* (Ghozali 2013:255)

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{2^2} + p_2^2 Sp_{3^2} + Sp_{2^2} Sp_{3^2}}$$

Berdasarkan hasil  $Sp_{2p3}$  tersebut dapat ditaksir nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p3}}$$

$$Sp_{2p3}$$

jika nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,661 sehingga bisa disimpulkan terdapat pengaruh mediasi.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang**

PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang berada di Jl. Tugu Barat No. 39 Sampang Cilacap, lebih jelasnya terletak tepat di depan pasar tradisional Sampang Kabupaten Cilacap Jawa Tengah.

Perintisan BPRS Bumi Artha Sampang di mulai sejak awal tahun 2005 yang berawal dari keinginan Bapak H. Kholipan. Beliau mengutarakan keinginannya kepada Buyar Winarso yang merupakan relasi bisnisnya. Oleh Buyar Winarso, H. Kholipan dipertemukan dengan Soedjito yang berdomisili di Jogjakarta.

Proposal kelayakan pendirian PT BPRS Bumi Artha Sampang disiapkan dan diselesaikan oleh Soedjito. Pada awalnya proposal pendirian merupakan proposal pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Konvensional, akan tetapi karena ketertarikan H. Kholipan kepada perbankan syariah, maka proposal diubah menjadi proposal pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan nama PT BPRS Bumi Artha Sampang.

PT BPRS Bumi Artha Sampang resmi berdiri berdasarkan Akta Pendirian No. 06 tanggal 6 September 2006, dihadapan Naimah, S.H, M.H., yang merupakan notaris di Cilacap dan dengan pengesahan dari Departemen Hukum dan HAM No. W9.00204 HT : 01.01.Th 2006 tertanggal 12 Desember 2006, serta berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/24/Kep-GBI uni 2007 tentang pemberian ijin usaha perbankan di Indonesia.

Adapun susunan organisasi pada awal berdiri PT BPRS Bumi Artha Sampang terdiri dari Sodjito sebagai Komisaris Utama dan Sudarno, B.Sc. sebagai Komisaris. Direktur Utamanya adalah Rr. Ginding Kumaladewi, S.H dengan anggota direktur Muhammad

Jamal, S.E. sedangkan Dewan Pengawas Syariah yaitu Drs. Zaenal Ma'rufin, MBA., dan Ahmad Budiman, S.H.I., M.S.I.

Adapun tujuan pendirian PT BPRS Bumi Artha Sampang yaitu untuk meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar dengan mengutamakan prinsip dan sistem syariah. Sasaran utamanya adalah peningkatan penyediaan modal usaha bagi perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalani masyarakat.

## **2. Profil Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang**

Nama : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang

Alamat : Jl. Tugu Barat No. 39 Kecamatan Sampang,  
Kabupaten Cilacap Jawa Tengah (53273)

Telepon : 0811-2580-282

Website : [ptbprsbas@gmail.com](mailto:ptbprsbas@gmail.com)

## **3. Visi dan Misi**

### **a. Visi, Misi, Motto dan Etos Kerja**

Adapun Visi dari BPRS Bumi Artha Sampang yaitu Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berdasarkan Prinsip Syariah.

### **b. Untuk Misi BPRS Bumi Artha Sampang yaitu sebagai berikut:**

- 1) Memberikan layanan prima berdasarkan prinsip syariah
- 2) Menerapkan konsep Ta'awun yang berkeadilan
- 3) Menciptakan hubungan yang seimbang, transparan, dan saling menguntungkan.

### **c. Untuk Motto BPRS Bumi Artha Sampang yaitu :**

Amanah, Adil dan Transparan. Dan untuk Etos Kerja yaitu menuju hari esok yang lebih baik dan lebih syariah.



## B. Karakteristik Responden

Untuk memudahkan pengidentifikasian responden dan berjalannya penelitian maka diperlukan karakteristik responden. Adapun karakteristiknya seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan serta lama menjadi nasabah.

### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 1**  
**Jenis Kelamin responden**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	57	57.0	57.0	57.0
	Pria	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu pria sebanyak 43 dan wanita sebanyak 57. Hal ini dapat disimpulkan responden berjenis wanita lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin pria.

## 2. Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 2**  
**Pekerjaan Reponden**

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Val Pelajar/Mahasiswa	29	29.0	29.0	29.0
id a				
Karyawan Swasta	23	23.0	23.0	52.0
Wirausaha	32	32.0	32.0	84.0
PNS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah, pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pada kolom pertama, wirausaha dengan frekuensi sebanyak 32 responden, diikuti dengan pelajar/mahasiswa yang memperoleh frekuensi sebanyak 29 responden, orang yang bekerja sebagai Karyawan Swasta memperoleh frekuensi sebanyak 23 responden, PNS ada 16 responden. Dalam kategori pekerjaan didominasi oleh wirausaha

### 3. Lama Menjadi Nasabah

**Tabel 4. 3**

#### **Lama Menjadi Nasabah**

##### **Lama Menjadi Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 tahun	48	48.0	48.0	48.0
>1 tahun	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.3 dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan lamamenjadi nasabah yaitu <1 tahun sebanyak 48 responden dan >1 tahun sebanyak 52 responden. Hal ini dapat disimpulkan responden berjenis wanita lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin pria.

#### **C. Hasil Penelitian**

1. Uji Instrumen
  - a. Uji Validitas

Uji ini ialah salah satu uji yang dilaksanakan guna mengukur kevalidan atau tidaknya suatu angket/kuesioner. Pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur yaitu pada pernyataan apabila kuesioner tersebut sudah dinyatakan valid.

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2018).

Nilai r tabel ditemukan pada tabel distribusi r tabel signifikansi 0,05. Berikut tabel hasil uji validitas kuesioner.

**Tabel 4. 4**

**Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)**

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
1	0,422	0,1966	Valid
2	0,500		
3	0,577		
4	0,522		
5	0,727		
6	0,724		
7	0,672		
8	0,760		
9	0,736		
10	0,891		
11	0,891		
12	0,891		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel pengetahuan produk memiliki r hitung  $> 0,1966$  (rtabel), Sehingga data pada seluruh butir pertanyaan pada variabel pengetahuan produk (X1) adalah valid. Instrumen ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 4. 5**

**Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)**

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
1	0,698	0,1966	Valid
2	0,775		
3	0,633		
4	0,614		
5	0,700		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel lokasi memiliki rhitung > 0,1966 (rtabel), Sehingga data pada seluruh butir pertanyaan pada variabel lokasi (X2) adalah valid. Instrumen ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 4. 6**

**Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Z)**

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Ket
1	0,814	0,1966	Valid
2	0,815		
3	0,768		
4	0,711		
5	0,602		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel minat nasabah memiliki rhitung > 0,1966 (rtabel), Sehingga data pada seluruh butir pertanyaan pada variabel minat nasabah (Z) adalah valid. Instrumen ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 4. 7**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
1	0,814	0,1966	Valid
2	0,815		
3	0,768		
4	0,711		
5	0,602		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel minat nasabah memiliki r hitung  $> 0,1966$  (rtabel), Sehingga data pada seluruh butir pertanyaan pada variabel Keputusan nasabah (Y) adalah valid. Instrumen ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Tes ini guna mengukur seberapa jauh dari hasil estimasi yang relatif konsisten jika dalam melakukan pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Instrumen dapat dikatakan reliabel ketika mengungkapkan data yang dapat dipercaya (Arikunto, 2010). Reliabilitas menunjukkan konsisten kuesioner terhadap jawaban responden terhadap beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan memakai kuesioner yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) apabila variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:48). Berikutnya adalah tabel hasil uji reliabilitas kuesioner.

**Tabel 4. 8**

**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	NilaiBatas	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,898	0,6	Reliabel
Lokasi (X2)	0,717		
Minat Nasabah (Z)	0,795		
Keputusan Nasabah (Y)	0,835		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, mulai dari variabel Pengetahuan Produk (X1) sebesar 0,898, variabel lokasi (X2) sebesar 0,717, kemudian variabel Minat Nasabah (Z) sebesar 0,795 dan variabel Keputusan nasabah (Y) sebesar 0,835 maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dimanfaatkan untuk menguji kenormalan suatu data. Suatu model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal merupakan model regresi yang layak. Dalam melakukan pendeteksian kenormalan residual, maka dapat digunakan dengan uji statistik.

Untuk mendeteksi kenormalitasan data, pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorv smirno* (K-S). digunakan cara denganditentukannya hipotesis terlebih dahulu

Berikut kriteria pengujian normalitas data :

- 1)  $H_0$  : data terdistribusi normal, probailitas  $> 0,05$  (  $H_0$  diterima)
- 2)  $H_a$  : data tidak terdistribusi normal, probabilitas  $< 0,05$  ( $H_a$  diterima)

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Mean	.0000000
Parameter <sup>a</sup> Std. Deviation	2.21675658
Most Absolute	.054
Extreme Positive	.050
Differences Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z	.542
Asymp. Sig. (2-tailed)	.930
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* di dapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,930 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas dimanfaatkan guna melihat pada model regresi yaitu terdapat atau tidak ketdiaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan (Ghozali 2013:139).

Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian heteroskedastistas digunakan uji Glejser, dengan cara meregresikan keseluruhan konstruk bebas kepada nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dikatakan terdapat



heteroskedastisitas yaitu apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari setiap koefisien regresi dari setiap variabel bebas terhadap nilai residual. Jika nilai alpha lebih rendah dari probabilitas ( Sig. > 0,05 ) sehingga dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2009)

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Model I**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5.227	1.084		4.824	.000
Pengetahuan Produk	-.012	.021	-.066	-.551	.583
Lokasi	-.139	.061	-.273	-2.270	.025

a. Dependent Variable:  
Abs\_Res1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Sesuai hasil penelitian Uji Heteroskedastisitas Glejser Model I pada tabel 4.10 memperlihatkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolut Ut (Absut). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), jadi model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilihat dari nilai sig pada variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 0,583 dan nilai sig dari variabel lokasi (X2) sebesar 0,025 lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4. 11**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Model II**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.911	1.281		3.833	.000
Pengetahuan Produk	.008	.025	.040	.305	.761
Lokasi	-.055	.076	-.099	-.726	.469
Minat Nasabah	-.100	.069	-.192	-1.456	.149

a. Dependent Variable:

Abs\_Res2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Sesuai hasil penelitian Uji Heteroskedastisitas Glejser Model II pada tabel 4.11 memperlihatkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolut Ut (Absut). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), jadi model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilihat dari nilai sig pada variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 0,761, lalu nilai sig dari variabel lokasi (X2) sebesar 0,469 dan pada variabel minat nasabah (Z) sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilangsungkan guna mengetahui terjadinya hubungan antar variabel bebas apakah terdapat masalah multikorelasi (Suliyanto, 2009). Untuk menguji model terdapat efek multikolonieritas yaitu dengan memakai (VIF) *Variance inflation factor*, ketika nilai dari VIF melebihi dari angka 10 maka bisa disebut terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara

dalam mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi :

- 1) Besarnya nilai VIF, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yakni nilai  $VIF \leq 10$
- 2) Besarnya nilai tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yakni nilai tolerance  $\geq 0,1$  (Ghozali, 2013:105).

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Model I**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.997	1.792		3.346	.001		
Pengetahuan Produk	.113	.036	.303	3.190	.002	.643	1.556
Lokasi	.465	.102	.435	4.581	.000	.643	1.556

a. Dependent Variable:

Minat Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas model I, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai  $VIF = 1,556$  dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance value 0,643 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Multikolinearitas Model II**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.960	2.160		1.833	.070		
Pengetahuan Produk	.136	.043	.325	3.189	.002	.582	1.720
Lokasi	.110	.128	.092	.857	.394	.528	1.893
Minat Nasabah	.371	.116	.332	3.199	.002	.562	1.780

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas model II, pada variabel pengetahuan produk (X1) menunjukkan nilai VIF sebesar 1,720, lalu pada variabel lokasi (X2) menunjukkan nilai VIF 1,893 dan pada variabel minat nasabah (Z) menunjukkan nilai VIF sebesar 1,780 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance value pada variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 0,582, lalu pada nilai Tolerance value variabel lokasi (X2) sebesar 0,528 dan nilai Tolerance value pada variabel minat nasabah (Z) sebesar 0,562 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

2. Uji Statistik

a. Uji T Parsial

Uji ini dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana pengaruh terhadap variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2013:98). Dalam menunjukkan uji  $T_{test}$  dapat ditentukan dengan kriteria apabila  $\text{sig} < 0,05$  atau  $= 0,05$  maka, secara individual variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel dependen (Ghozali, 2013:99).

1) Uji t Model 1

Yaitu untuk mengetahui kepengaruhannya dari variabel ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $Z$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). berikut hasil dari uji T model 1 :

**Tabel 4. 14**

**Hasil Uji T Parsial Model I**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.997	1.792		3.346	.001
Pengetahuan Produk	.113	.036	.303	3.190	.002
Lokasi	.465	.102	.435	4.581	.000

a. Dependent Variable:  
Minat Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

$$\text{Nilai t tabel} = t (\alpha/2 = n - k - 1)$$

$$A = 5\% = t (0,05/2 : 100 - 2 - 1)$$

$$= 0,25 : 97 = 1,984$$

Sesuai dengan hasil penelitian tabel 4.14 yaitu diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengetahuan Produk (X1) terhadap Minat nasabah (Z) adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,190 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap Minat nasabah (Z). Hasil uji t (parsial) pada variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh lokasi (X2) terhadap Minat nasabah (Z) adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai thitung  $4,581 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh lokasi (X2) terhadap Minat nasabah (Z) secara signifikan.

## 2) Uji T model 2

Uji T model 2 yaitu untuk mengetahui kepengaruhannya X1, X2, dan X3 terhadap Z, adapun hasil uji T sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**

**Hasil Uji T Parsial Model II**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.960	2.160		1.833	.070
Pengetahuan Produk	.136	.043	.325	3.189	.002
Lokasi	.110	.128	.092	.857	.394
Minat Nasabah	.371	.116	.332	3.199	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Sesuai dengan hasil penelitian tabel 4.15 yaitu diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengetahuan Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,189 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil uji t (parsial) pada variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar  $0,394 > 0,05$  dan nilai thitung  $0,851 < t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Artinya lokasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya Minat nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $3,199 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya terdapat pengaruh minat nasabah (Z) terhadap keputusan nasabah (Y).

b. Uji F

Uji F dimanfaatkan dalam pembuktian suatu variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhannya secara bersama terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Uji Anova merupakan pengujian yang dimanfaatkan pada penelitian ini dalam menguji kelayakan model (uji F) dan terdapat kriteria :

- 1) Apabila nilai F hitung  $> F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,5$  artinya terdapat prediksi yang tepat pada keseluruhan variabel yang diuji yaitu pada variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai F hitung  $< F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya tidak ada prediksi yang tepat pada keseluruhan variabel yang diuji yaitu pada variabel independen terhadap variabel dependen.

a) Uji F Model 1

Uji ini dilaksanakan guna mengetahui kepengaruhannya X1, X2, X3 dan Z secara simultan terhadap Y. Di bawah ini adalah hasil uji F 1 :

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji F Model I**

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	379.623	2	189.812	37.846	.000 <sup>a</sup>
Residual	486.487	97	5.015		
Total	866.110	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Nilai sign  $0,00 < 0,05$

Nilai F hitung  $>$  nilai f tabel =  $37,846 > 2,70$

Dari hasil penelitian tabel 4.16 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat nasabah (Z) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan fhitung  $37,846 >$  nilai ftabel  $2,70$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat nasabah (Z) secara signifikan.



b) Uji F Model 2

Uji F model 2 dilaksanakan guna melihat secara simultan pengaruh X1, X2, X3 terhadap Z, adapun hasil uji F seperti dibawah ini:

**Tabel 4. 17**

**Hasil Uji F Model II**

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	452.379	3	150.793	23.093	.000 <sup>a</sup>
Residual	626.861	96	6.530		
Total	1079.240	99			

a. Predictors: (Constant), Minat Nasabah, Pengetahuan Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Nilai F hitung > nilai f tabel = 23,093 > 2,70

Dari hasil penelitian tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Pengetahuan Produk (X1), lokasi (X2) dan minat nasabah (Z) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan fhitung 23,093 > nilai ftabel 2,70. Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh Pengetahuan Produk (X1), lokasi (X2) dan minat nasabah (Z) terhadap keputusan nasabah (Y) secara signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui kemampuan seberapa besar dari keutuhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tes ini diselesaikan dengan melihat R<sup>2</sup> pada analisis persamaan regres yang dihasilkan (Bawono, 2006:92).

Kriteria nilai R<sup>2</sup> :

- 1) Nilai pada koefisien determinasi besarnya terletak dari osampai 1, atau ( $0 \leq R^2 \leq 1$ )
- 2) Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak terjadinya korelasi di antaravariabel bebas dan variabel terikat.
- 3) Nilai 1 menunjukkan terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebas dan variabel terikat.

a) Uji Koefisien Determinasi Model 1

Uji koefisien determinasi model 1 ialah guna melihat sebesar apa pengaruh dari X1, X2, dan Z terhadap Y, selanjutnya hasil dari pengujian koefisien determinasi :

**Tabel 4. 18**

**Hasil Uji Koefisien determinasi (X2) Model I**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.427	2.23949

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel summary, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square adalah 0,438 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat nasabah (Z) adalah sebesar 43,8 % sementara sisanya 56,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,438)} = 0,749$ .

b) Uji Koefisien Determinasi Model 2

Uji koefisien determinasi model 2 adalah guna melihat berapa jauh pengaruh X1, X2 terhadap Z, terdapat juga hasil uji koefisien determinasi seperti dibawah ini:

**Tabel 4.19 1**

**Hasil Uji Koefisien determinasi (X2) Model II**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.401	2.55535

a. Predictors: (Constant), Minat Nasabah, Pengetahuan Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel summary, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square adalah 0,419 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan lokasi (X2), minat nasabah (Z) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 41,9 % sementara sisanya 58,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai  $e^2$  dapat dicari dengan rumus  $e^2 = \sqrt{(1-0,419)} = 0,762$ .

3. Analisis Path

Path analisis adalah suatu teknik analisis yang dipakai guna menganalisa pada korelasi yang menimbulkan sebab akibat yang berlangsung pada regresi berganda dalam memberikan pengaruh baik secara langsung ataupun dengan cara tidak langsung pada variabel independennya terhadap variabel dependen (Robert D. Retherford, 1993). Dalam menguji kepengaruhan variabel intervening menggunakan *path analysis* (Ghozali, 2013:249).

a. Model Regresi 1

**Tabel 4.20**

**Model Summary 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.427	2.23949

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji Keofisien Persamaan 1**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.997	1.792		3.346	.001
Pengetahuan Produk	.113	.036	.303	3.190	.002
Lokasi	.465	.102	.435	4.581	.000

a. Dependent Variable:

Minat Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel tabel tersebut, dihasilkan persamaan

Persamaan sub struktur I :

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + \square$$

$$Z = 0,303X_1 + 0,435X_2 + 0,749$$

Sesuai dengan persamaan diatas :

- 1) koefisien pada variabel Pengetahuan Produk (X1) bernilai 0,303 dengan tingkat signifikan 0,002 artinya lebih rendah dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) maka Pengetahuan Produk (X1) memiliki pengaruh pada minat nasabah (Z) hasil pada nilai koefisien standardized sebesar 0,303 adalah nilai jalur p1
- 2) koefisien lokasi (X2) bernilai 0,435 dengan tingkat signifikan 0,000 yang memiliki arti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga lokasi (X2) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Z). Nilai koefisien standardized sebesar 0,435 adalah nilai jalur p2.
- 3) Menunjukkan nilai  $R^2$  (R square) senilai 0,438, artinya variabel Pengetahuan Produk (X1) dan lokasi (X2) berkontribusi terhadap variabel minat nasabah (Z) senilai 43,8 % sedangkan dari sisa tersebut sebesar 56,2% merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak terdapat pada penelitian ini. R Square ini digunakan dalam perhitungan nilai e1. Besarnya nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0.438} = 0.749$ .

b. Model Regresi 2

**Tabel 4.22**

**Model Summary 2**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.401	2.55535

a. Predictors: (Constant), Minat Nasabah, Pengetahuan Produk, Lokasi

Dependent Variable: Keputusan Masyarakat  
Coefficient

**Tabel 4.23**

**Hasil Uji Koefisien Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.960	2.160		1.833	.070
Pengetahuan Produk	.136	.043	.325	3.189	.002
Lokasi	.110	.128	.092	.857	.394
Minat Nasabah	.371	.116	.332	3.199	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sesuai pada tabel diatas dihasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = p_3X_1 + p_4X_2 + \square_5Z + \square$$

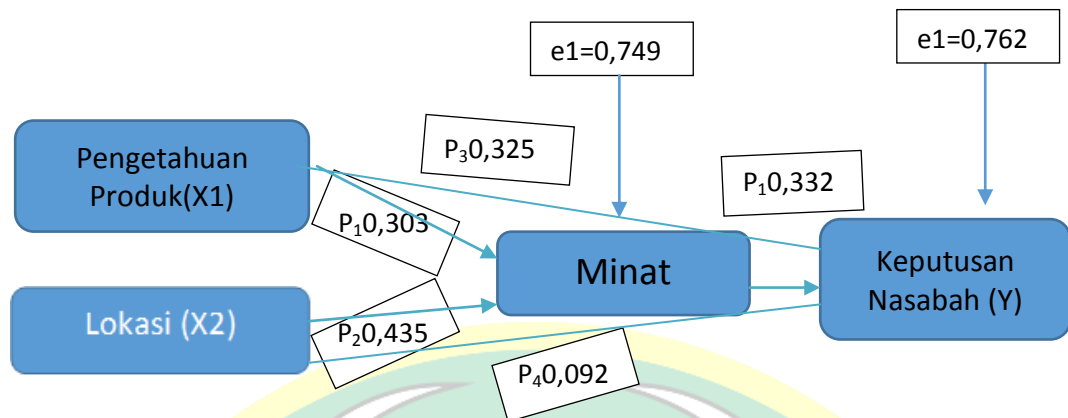
$$Y = 0,325X_1 + 0,092X_2 + 0,332Z + 0,762$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut :

- 1) Nilai koefisien dari variabel Pengetahuan Produk (X1) bernilai 0,325 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga diartikan suatu Pengetahuan Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Nilai koefisien standardized sebesar 0,325 adalah nilai jalur p3.
- 2) Nilai koefisien dari variabel lokasi (X2) bernilai 0,092 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,394 lebih besar dari 0,05 ( $0,394 > 0,05$ ) sehingga diartikan suatu lokasi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) namun tidak secara signifikan. Nilai koefisien standardized sebesar 0,092 adalah nilai jalur p4
- 3) Nilai koefisien dari variabel minat nasabah (Z) bernilai 0,332 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga diartikan suatu minat nasabah (Z) memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Nilai koefisien standardized sebesar 0,332 adalah nilai jalur p5
- 4) Menunjukkan nilai  $R^2$  (R square) senilai 0.419, artinya variabel Pengetahuan Produk (X1), lokasi (X2) dan minat nasabah (Z) berkontribusi terhadap variabel keputusan nasabah (Y) senilai 41,9%, sedangkan dari sisa tersebut sebesar 58,1 % merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak terdapat pada penelitian ini. Nilai  $R^2$  ini digunakan dalam perhitungan nilai  $e^2$ .

Besarnya nilai  $e^2$  yaitu  $= \sqrt{1 - 0.419} = 0.762$ .

Berdasarkan penjelasan pada uraian di atas, model jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Hasil Analisis Jalur**





Bersumber pada gambar diatas menjelaskan :

- a. Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) Terhadap keputusan nasabah (Y) dengan minat nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening

Nilai dampak langsung ( $p_3$ ) antara dua variabel yang lebih spesifik yaitu Pengetahuan Produk (X1) kepada keputusan nasabah (Y) adalah 0,325

- 1) Nilai dampak tidak langsung, artinya variabel kualitas layanan mempengaruhi kepada loyalitas nasabah melalui kepuasan adalah ( $p_1 \times p_5$ ) yaitu  $0.303 \times 0.332 = 0.100$
- 2) Besar pengaruh total adalah  $p_3 + (p_1 \times p_5)$  yaitu  $0,325 + (0.303 \times 0.332) = 0,425$

Dari hasil nilai pengaruh diatas menunjukkan suatu pengaruh variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) dengan mediasi variabel minat nasabah (Z) sebesar 0.100. Untuk mengetahui hasil terdapat pengaruh signifikan atau tidak dapat digunakan dengan *Sobel Test* yaitu dengan menghitung standar eror dari koefisien *indirect effect* ( $Sp_{1p7}$ ).

Uji Signifikan Koefisiensi mediasi

$$\begin{aligned} Sp_{1p5} &= \sqrt{(p_5^2 \times Sp_{1^2}) + (p_1^2 \times Sp_{5^2}) + (Sp_{1^2} \times Sp_{5^2})} \\ &= \sqrt{(0,332^2) \times (0,36^2) + (0,303^2) \times (0,116^2) + (0,36)^2 \times (0,116^2)} \\ &= \sqrt{0,0142850304 + 0,001235381904 + 0,017438976} \\ &= 0,032 \end{aligned}$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p_{1p5}}{Sp_{1p5}} = \frac{0,100}{0,119} = 0,8403$$

Diperoleh hasil nilai t hitung senilai = 0,8403 yaitu lebih tinggi dari pada t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 adalah 1.660, artinya signifikan dan terdapat dampak dalam mediasi. Berdasarkan hasil itu disimpulkan kepengaruh variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) dapat dilakukan mediasi oleh minat nasabah (Z)

b. Pengaruh lokasi (X2) Terhadap (Y) dengan (Z) Sebagai Variabel Intervening

- 1) Besar nilai secara langsung pada pengaruh variabel (p4) variabel lokasi (X2) terhadap variabel adalah 0.092
- 2) Besar nilai pengaruh tidak langsung, artinya besar pengaruh variabel lokasi (X2) kepada minat nasabah (Z) melewati mediasi keputusan nasabah (Y) adalah =  $p_2 \times p_5$  yaitu  $0,435 \times 0,332 = 0,144$
- 3) Besar pengaruh total yaitu  $p_4 + (p_2 \times p_5) = 0,092 + (0,435 \times 0,332) = 0,173$

Dari hasil nilai pengaruh diatas menunjukan suatu pengaruh variabel lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) dengan mediasi minat nasabah (Z) 0.144. Untuk mengetahui hasil dapat digunakan uji *Sobel Test* yaitu dengan menghitung standar eror pada koefisien *indirect effect* ( $Sp_2p_7$ ).

Uji Signifikan Koefisien mediasi

$$\begin{aligned}
 Sp_2p_5 &= \sqrt{(p_5^2 \times Sp_2^2) + (p_2^2 \times Sp_5^2) + (Sp_2^2 \times Sp_5^2)} \\
 &= \sqrt{(0,332^2) \times (0,0102^2) + (0,435^2) \times (0,116^2) + (0,102)^2 \times (0,116^2)} \\
 &= \sqrt{0,001146770496 + 0,0025462116 + 0,000139996224} \\
 &= 0,014153912784
 \end{aligned}$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p2p5}{Sp2p5} = \frac{0,144}{0,033} = 4.36$$

Diperoleh hasil pengujian pada t hitung melebihi dari hasil t tabel yaitu nilai t hitung senilai = 4.363 dan hasil t tabel dan tingkat signifikan 0.05 yaitu 1.660, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi (X2) kepada minat nasabah (Z) melewati mediasi keputusan nasabah (Y).

#### **D. Hasil Pembahasan**

Dilakukannya penelitian ini guna melihat terjadinya Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Produk Tabungan Mudharabah dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap dengan Minat Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Di bawah ini ialah pembahasan variabel dari masing-masing hipotesis :

1. Pengaruh pengetahuan masyarakat tentang produk (X1) terhadap minat masyarakat (Z)

Bersumber pada perhitungan yang sudah dilaksanakan pada variabel bebas dan pada tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengetahuan Produk (X1) terhadap Minat nasabah (Z) adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,190 >$  ttabel  $1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Pengetahuan masyarakat tentang Produk (X1) terhadap Minat nasabah (Z) Sesuai hal tersebut sehingga pengetahuan bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama pengetahuan masyarakat tentang produk dalam mempengaruhi minat nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Berdasarkan hasil signifikan, maka pada variabel pengetahuan masyarakat tentang produk saat mengalami

peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal terhadap minat nasabah. Artinya suatu pengetahuan produk yang dilakukan secara baik oleh Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap kepada nasabahnya seperti memberikan pengetahuan tentang berbagai macam produk tabungan serta pengetahuan tentang keunggulan produk tabungan yang ada di BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap, sehingga para nasabah berminat untuk mendapatkan pengetahuan produk yang ada.

Hasil ini memberikan dukungan pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari (2018) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang dengan signifikansi yaitu  $0,083 > 0,05$  dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,206.

## 2. Pengaruh lokasi (X2) terhadap minat masyarakat (Z)

Hasil uji t (parsial) pada variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh lokasi (X2) terhadap Minat nasabah (Z) adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai thitung  $4,581 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh lokasi (X2) terhadap Minat nasabah (Z) secara signifikan. Sesuai hal tersebut sehingga lokasi dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kedua dapat dikatakan variabel lokasi dalam mempengaruhi minat nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Berdasarkan hasil positif dan signifikan, maka pada variabel lokasi saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal pada minat nasabah. Variabel lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah yang timbul sebab letak lokasi kantor BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap memberikan kemudahan bagi

nasabah sehingga dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah berpotensi adanya minat nasabah dalam menabung di kantor BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap.

Hasil ini memberikan dukungan pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Nur Aisah (2019) Berdasarkan analisis diketahui bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah kemudian pencapaian lokasi BMT dengan sarana dan prasarana untuk mencapai dimana BMT beroperasi misalnya saja seperti transportasi. Lokasi juga dikarenakan oleh kedekatan antara penduduk, pasar dan kampus dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan, sehingga nasabah menjadi mudah untuk menabung di BMT, jadi dari penjelasan tersebut secara teori dari hasil statistik menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah.

3. Pengaruh pengetahuan masyarakat tentang produk (X1) terhadap keputusan masyarakat (Y)

Diketahui hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengetahuan masyarakat tentang Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,189 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) secara signifikan. Dapat dikatakan untuk hipotesis ketiga yaitu pengetahuan masyarakat tentang produk dalam mempengaruhi keputusan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah maka semakin tinggi juga keputusan nasabah menggunakan produk di lokasi kantor BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap.

Berdasarkan hasil positif dan signifikan, maka pada variabel pengetahuan masyarakat tentang produk saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal pada

keputusan nasabah. Variabel pengetahuan masyarakat tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dikarenakan tingkat pengetahuan nasabah semakin tinggi dan dengan adanya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan dapat berpotensi adanya keputusan nasabah dalam menabung di kantor BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan Inayah (2017) bahwa pengetahuan dapat meningkatkan keputusan nasabah, semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang produk bank syariah yaitu dengan mengetahui dan memahami produk bank syariah maka dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam membeli produk dan dukungan dari informasi yang tersedia dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk dalam hal pembelian produk.

#### 4. Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan masyarakat(Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar  $0,394 > 0,05$  dan nilai thitung  $0,851 < t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya lokasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Berdasarkan hasil penelitian ini teori, yang ada, dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik calon nasabah. Faktor utama yang mendasari nasabah Indonesia dalam memilih sebuah bank dibandingkan dengan bank lain yaitu lokasi (dekat dengan rumah atau kantor). Hasil penelitian

ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, artinya semakin strategis lokasi bank syariah maka akan semakin meningkat

Dalam penelitian Hulwah (2016) memberikan hasil bahwa, variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan menabung. Jika indikator diberikan kepada nasabah dan sesuai harapan nasabah maka keputusan nasabah untuk menabung akan semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiyawati (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari lokasi terhadap keputusan nasabah menabung.

5. Pengaruh Minat masyarakat (Z) terhadap keputusan masyarakat (Y)

Berdasarkan hasil pada variable Minat nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.02 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $3,199 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Artinya terdapat pengaruh minat nasabah (Z) terhadap keputusan nasabah (Y). Bersumber pada uraian hasil tersebut maka minat nasabah mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada keputusan nasabah BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kelima pengaruh minat nasabah terhadap keputusan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) seperti dikemukakan Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (intention). Teori tersebut juga diperkuat dengan pendapat Jogiyanto (2008) yang menyatakan bahwa minat (intention) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku, dimana minat belum merupakan perilakunya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa minat masyarakat Aceh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah di Kota

Banda Aceh. Hal ini berarti, semakin tinggi minat yang dimiliki nasabah akan semakin mempertimbangkan untuk memilih produk bank syariah.

Berdasarkan hasil teori yang ada, dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat mempengaruhi keputusan menabung di BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap, Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, artinya semakin tinggi minat menabung seseorang maka keputusan menabung di BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap juga akan meningkat.

6. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Produk (X1) Terhadap keputusan masyarakat (Y) dengan mediasi minat masyarakat (Z)

Bersumber dari hasil uji *sobel test* diperoleh nilai t hitung senilai = 0,8403 yaitu lebih tinggi dari pada t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 adalah 1.660, artinya signifikan dan terdapat dampak dalam mediasi. Berdasarkan hasil itu disimpulkan kepengaruh variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) dapat dilakukan mediasi oleh minat nasabah (Z). Sesuai hasil tersebut maka H<sub>6</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

Pada umumnya nasabah membuat keputusan menjadi nasabah dikarenakan untuk melakukan penyimpanan dana untuk kebutuhan. Selain itu membuat keputusan menjadi nasabah diharapkan untuk mempermudah transaksi-transaksi dalam bidang perekonomian yang dilakukan melalui lembaga keuangan, sehingga nasabah mendapatkan minat dari pengetahuan masyarakat tentang produk sehingga menjadi faktor prioritas untuk menjadi nasabah pada bank tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa minat menabung memediasi antara variabel pengetahuan bank syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Pengetahuan bank



syariah merupakan salah satu faktor informasi yaitu knowledge yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Pengetahuan yang tinggi mengenai bank syariah akan mempengaruhi minat mahasiswa dalam menabung di Bank Syariah. Apabila minat menabung di bank syariah tinggi, maka keputusan menabung di Bank Syariah juga akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahriyal (2018) menyatakan minat menabung sebagai variabel intervening dapat memperkuat hubungan antara pengetahuan dengan keputusan menabung di Bank Syariah. (Nisa, 2020).

7. Pengaruh lokasi (X2) Terhadap keputusan masyarakat (Y) dengan mediasi minat masyarakat (Z)

Bersumber dari hasil uji *sobel test* diperoleh nilai t hitung Diperoleh hasil pengujian pada t hitung melebihi dari hasil t tabel yaitu nilai t hitung senilai = 4.363 dan hasil t tabel dan tingkat signifikan 0.05 yaitu 1.660, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi (X2) kepada minat nasabah (Z) melewati mediasi keputusan nasabah (Y). Sesuai hasil tersebut maka H7 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (2005) yang menyatakan bahwaminat menabung memediasi antara variable lokasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Lokasi merupakan faktor penentu yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Lokasi merupakan salah satu daya tarik nasabah. Semakin dekat lokasi bank syariah maka semakin banyak minat menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Viranti & Ginanjar (2015) menyatakan minat menabung sebagai variabel intervening dapat memperkuat hubungan antara variabel lokasi dengan keputusan menabung di Bank Syariah. Melihat banyaknya aktivitas mahasiswa diperkuliahan sangatlah berpengaruh kepada pemilihan bank yang

akan digunakan untuk menyimpan uang dan melakukan transaksi hal tersebut merupakan garapan penting bagi seorang manajemen, Lokasi yang strategis merupakan salah satu daya tarik nasabah untuk melakukan pembukaan rekening mahasiswa contoh terdapat bank mini syariah didalam lingkungan Fakultas, adanya fasilitas ATM Bank Syariah di lingkungan perkuliahan sehingga dapat mempermudah mahasiswa dalam melakukan suatu transaksi. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin dekat lokasi Bank Syariah maka semakin banyak keputusan menabung di Bank Syariah sehingga minat menabung mahasiswa semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, teori yang ada, dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap melalui minat menabung. Artinya apabila lokasi dekat atau strategis dapat meningkatkan keputusan untuk menabung.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Analisis Pengetahuan Masyarakat tentang Produk Tabungan Mudharabah dan Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap dengan Minat Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Bersumber pada perhitungan yang sudah dilaksanakan pada variabel bebas dan pada tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengetahuan Produk (X1) terhadap Minat nasabah (Z) adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,190 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Pengetahuan masyarakat tentang Produk (X1) terhadap Minat nasabah (Z) Sesuai hal tersebut sehingga pengetahuan bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama pengetahuan masyarakat tentang produk dalam mempengaruhi minat nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak. peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal terhadap minat nasabah. Artinya suatu pengetahuan produk yang dilakukan secara baik oleh Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap kepada nasabahnya seperti memberikan pengetahuan tentang berbagai macam produk tabungan serta pengetahuan tentang keunggulan produk tabungan yang ada di BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap, sehingga para nasabah berminat untuk mendapatkan pengetahuan produk yang ada.

2. Hasil uji t (parsial) pada variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh lokasi (X2) terhadap Minat nasabah (Z) adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai thitung  $4,581 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh lokasi (X2) terhadap Minat nasabah (Z) secara signifikan. Sesuai hal tersebut sehingga lokasi dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kedua dapat dikatakan variabel lokasi dalam mempengaruhi minat nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak. Berdasarkan hasil positif dan signifikan, maka pada variabel lokasi saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal pada minat nasabah. Variabel lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah yang timbul sebab letak lokasi kantor BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap memberikan kemudahan bagi nasabah sehingga dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah berpotensi adanya minat nasabah dalam menabung di kantor BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap.
3. Diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengetahuan masyarakat tentang Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,189 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) secara signifikan. Dapat dikatakan untuk hipotesis ketiga yaitu pengetahuan masyarakat tentang produk dalam mempengaruhi keputusan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah maka semakin tinggi juga keputusan nasabah menggunakan produk di lokasi kantor BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap. Berdasarkan hasil positif dan signifikan, maka pada variabel pengetahuan masyarakat

tentang produk saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal pada keputusan nasabah. Variabel pengetahuan masyarakat tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dikarenakan tingkat pengetahuan nasabah semakin tinggi dan dengan adanya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan dapat berpotensi adanya keputusan nasabah dalam menabung di kantor BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap.

4. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar  $0,394 > 0,05$  dan nilai thitung  $0,851 < t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya lokasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Berdasarkan hasil penelitian ini teori, yang ada, dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik calon nasabah. Faktor utama yang mendasari nasabah Indonesia dalam memilih sebuah bank dibandingkan dengan bank lain yaitu lokasi (dekat dengan rumah atau kantor). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, artinya semakin strategis lokasi bank syariah maka akan semakin meningkat

5. Berdasarkan hasil pada variable Minat nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $3,199 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Artinya terdapat pengaruh minat nasabah (Z) terhadap keputusan nasabah (Y). Bersumber pada uraian hasil tersebut maka minat nasabah mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada keputusan

nasabah BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kelima pengaruh minat nasabah terhadap keputusan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Berdasarkan hasil teori yang ada, dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat mempengaruhi keputusan menabung di BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap, Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, artinya semakin tinggi minat menabung seseorang maka keputusan menabung di BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap juga akan meningkat.

6. Bersumber dari hasil uji *sobel test* diperoleh nilai t hitung senilai = 0,8403 yaitu lebih tinggi dari pada t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 adalah 1.660, artinya signifikan dan terdapat dampak dalam mediasi. Berdasarkan hasil itu disimpulkan kepengaruhannya variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) dapat dilakukan mediasi oleh minat nasabah (Z). Sesuai hasil tersebut maka H6 diterima dan H0 ditolak.

Pada umumnya nasabah membuat keputusan menjadi nasabah dikarenakan untuk melakukan penyimpanan dana untuk kebutuhan. Selain itu membuat keputusan menjadi nasabah diharapkan untuk mempermudah transaksi-transaksi dalam bidang perekonomian yang dilakukan melalui lembaga keuangan, sehingga nasabah mendapatkan minat dari pengetahuan masyarakat tentang produk sehingga menjadi faktor prioritas untuk menjadi nasabah pada bank tersebut.

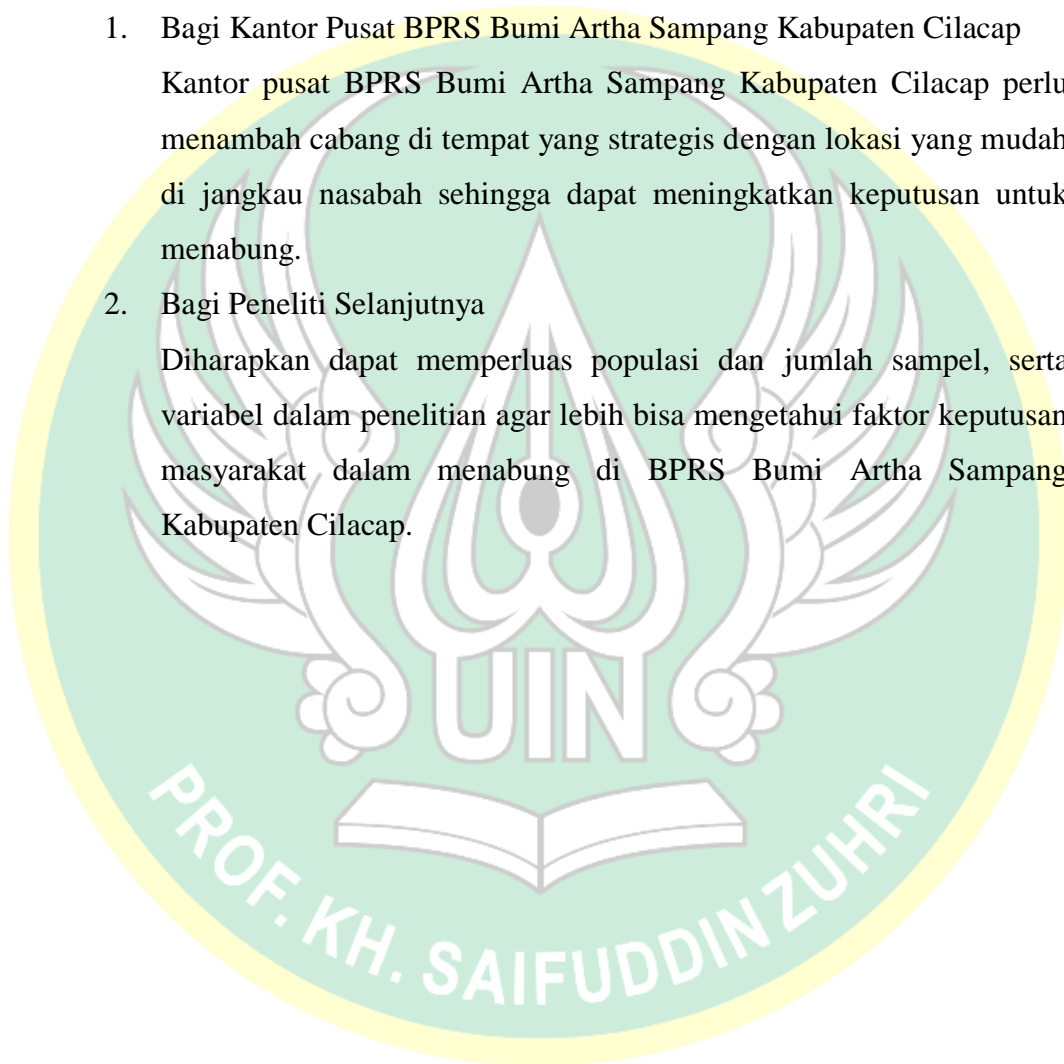
7. Bersumber dari hasil uji *sobel test* diperoleh nilai t hitung Diperoleh hasil pengujian pada t hitung melebihi dari hasil t tabel yaitu nilai t hitung senilai = 4.363 dan hasil t tabel dan tingkat signifikan 0.05 yaitu 1.660, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi (X2) kepada minat nasabah (Z)

melewati mediasi keputusan nasabah (Y). Sesuai hasil tersebut maka H7 diterima dan H0 ditolak.

## B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap  
Kantor pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap perlu menambah cabang di tempat yang strategis dengan lokasi yang mudah di jangkau nasabah sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk menabung.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan dapat memperluas populasi dan jumlah sampel, serta variabel dalam penelitian agar lebih bisa mengetahui faktor keputusan masyarakat dalam menabung di BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, T., Hafasnuddin, & Shabri. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syah Kuala*.
- Andrian, S. (2011). Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam* .
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Teori Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif Dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Online Shop Di Instagram . *Jurnal Sains Dan Seni Its* .
- Asiah, Nur. 2019. *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi Pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)*. Skripsi. Universitas Islam Negri Lampung
- Handriati, A. A., Sunaryo, & Helia , V. N. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Servperf-Ipa-Csi. *Jurnal Teknoin* .
- Hidayat, F. N. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Bri Syari'ah Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Purwokerto* .
- Hidayat, F. N. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Bri Syari'ah Dengan Metode Importance Performance Analysis(Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Purwokerto* .
- Husain Muh Irsyad, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fiai Uii Dalam Memilih Layanan Bank (Syariah)", (Skripsi-- Universitas Islam Indonesia, 2016).
- Ismail. (2014). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, Prenada, Media Group.



- Mardani, 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Markonah. (2017). Analisis Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta. *Jurnal Seminar Nasional* .
- Mustika, Rizka Jaya. 2021. Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie. Skripsi. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR - RANIRY BANDA ACEH.
- Nisa, Lutfiana Lailatun. 2020. Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Nugroho, S. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Dosen Fiai Kopertais Iii D.1 Yogyakarta Di Bank Syariah. *Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Studi Ekonomi Islam* .
- Ramadani, Hikmah. 2018. Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Bri Syariah Kcp Magelang). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.
- Rosyidah, Nizar, M., & Huda, K. (2019). Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Kp Malang Kepanjen. *Jurnal Ekonomi Islam* .
- Syahriyal. 2018. *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh*. Jurnal Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam. Vol. 4, No.1.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tyas, Rizqa Ramadhaning Dan Ari Setiawan. 2012. *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang*. Jurnal Muqtasid. Vol.3 No.2.

Yuanita, Olivia Firda. 2017. *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada Bmt mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### 1. Kuisisioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat

Saya Maya Ramadhaniyanti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Produk Tabungan Mudharabah, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang, Kabupaten Cilacap dengan Minat Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening".

Sehubungan hal tersebut, dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat pribadi masing-masing. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari merupakan bantuan yang sangat berharga pada proses penelitian saya dan saya jamin kerahasiaannya hanya untuk kepentingan akademik.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



Maya Ramadhaniyanti

**KUISIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG**  
**PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH, DAN LOKASI TERHADAP**  
**KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI KANTOR PUSAT BPRS BUMI**  
**ARTHA SAMPANG KABUPATEN CILACAP DENGAN MINAT**  
**MENJADI NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**A. DATA RESPONDEN**

- |                      |  |                                      |
|----------------------|--|--------------------------------------|
| Jenis Kelamin        | <input type="checkbox"/> Pria              |                                      |
|                      | <input type="checkbox"/> Wanita            |                                      |
|                      | <input type="checkbox"/> 20-25 Tahun       | <input type="checkbox"/> 31-35 Tahun |
|                      | <input type="checkbox"/> 26-30 Tahun       | <input type="checkbox"/> >35 Tahun   |
| Pekerjaan            | <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> PNS         |
|                      | <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta   | <input type="checkbox"/> Lain-lain   |
|                      | <input type="checkbox"/> Wirausaha         |                                      |
| Lama Menjadi Nasabah | <input type="checkbox"/> < 1 Tahun         |                                      |
|                      | <input type="checkbox"/> > 1 Tahun         |                                      |

**B. PETUNJUK PENGISIAN ANGGKET**

Pada setiap pertanyaan berilah tanda (√) pada kolom sesuai pendapat Anda. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Variabel Pengetahuan Produk			Penilaian				
			STS	TS	KS	S	SS
No	Indikator	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Produk	Saya mengetahui adanya produk tabungan wadiah di BPRS Bumi Artha Sampang					
2		Saya mengetahui adanya produk tabungan mudharabah di BPRS Bumi Artha Sampang					
3		Saya mengetahui adanya produk deposito mudharabah di BPRS Bumi Artha Sampang					
4	Keunggulan	Saya mengetahui keunggulan produk tabungan wadiah di BPRS Bumi Artha Sampang					
5		Saya mengetahui keunggulan produk tabungan mudharabah di BPRS Bumi Artha Sampang					
6		Saya mengetahui keunggulan produk tabungan deposito mudharabah di BPRS Bumi Artha Sampang					
7	Manfaat	Saya mengetahui manfaat produk tabungan wadiah di BPRS Bumi Artha Sampang					

8		Saya mengetahui manfaat produk tabungan mudharabah di BPRS Bumi Artha Sampang					
9		Saya mengetahui manfaat produk tabungan deposito mudharabah di BPRS Bumi Artha Sampang					
10	Kepuasan	Saya mengetahui kepuasan yang akan di peroleh dari produk tabungan wadiah di BPRS Bumi Artha Sampang					
11		Saya mengetahui kepuasan yang akan di peroleh dari produk tabungan mudharabah di BPRS Bumi Artha Sampang					
12		Saya mengetahui kepuasan yang akan di peroleh dari produk tabungan deposito mudharabah di BPRS Bumi Artha Sampang					

Variabel Lokasi			Penilaian				
			STS	TS	KS	S	SS
No	Indikator	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Tempat	Menurut saya BPRS Bumi Artha Sampang mudah untuk dijangkau kendaraan pribadi maupun umum					
2		Menurut saya BPRS Bumi Artha memiliki letak yang strategis sehingga mudah untuk dilihat dan diketahui banyak orang					
3		Menurut saya BPRS Bumi Artha tidak berada di jalan yang rawan macet					
4	Keamanan	Menurut saya BPRS Bumi Artha menjamin keamanan bagi para pengunjungnya					
5		Menurut saya BPRS Bumi Artha Memiliki ruang tunggu yang cukup nyaman					

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Variabel Minat Nasabah			Penilaian				
			STS	TS	KS	S	SS
No	Indikator	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Produk	Saya berminat menjadi nasabah karena produk simpanan sesuai dengan kebutuhan					
2	Informasi	Saya berminat menjadi nasabah dengan cara mencari informasi mengenai syarat dan ketentuan untuk menabung di BPRS Bumi Artha Sampang					
3	Keunggulan	Saya berminat menjadi nasabah karena produk BPRS Bumi Artha Sampang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk syariah lainnya					
4	Manfaat	Saya berminat menjadi nasabah karena pertimbangan manfaat yang akan diperoleh					
5	Kepuasan	Saya berminat menjadi nasabah karena pertimbangan kepuasan yang akan dirasakan					



Variabel Keputusan Nasabah			Penilaian				
			STS	TS	KS	S	SS
No	Indikator	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Produk	Saya memutuskan menjadi nasabah karena produk simpanan sesuai dengan kebutuhan					
2	Informasi	Saya memutuskan menjadi nasabah dengan cara mencari informasi mengenai syarat dan ketentuan untuk menabung di BPRS Bumi Artha Sampang					
3	Keunggulan	Saya memutuskan menjadi nasabah karena produk BPRS Bumi Artha Sampang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk syariah lainnya					
4	Manfaat	Saya memutuskan menjadi nasabah karena pertimbangan manfaat yang akan diperoleh					
5	Kepuasan	Saya memutuskan menjadi nasabah karena pertimbangan kepuasan yang akan dirasakan					



31	5	4	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	47
32	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
33	3	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
34	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	36
35	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	24
36	5	1	3	5	3	5	1	3	5	2	2	2	37
37	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
38	4	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53
39	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	51
40	4	1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	38
41	4	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	51
42	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	42
43	5	5	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	34
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
45	3	4	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	32
46	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	50
47	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
48	5	1	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	48
49	2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
52	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	52
53	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
54	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	51
55	3	1	3	5	3	4	4	2	4	2	2	2	35
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	4	2	5	5	3	4	5	1	5	1	1	1	37
58	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	38
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
61	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	29
62	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	54
63	4	2	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	49
64	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
65	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	46
66	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	44
67	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
68	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	46

69	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	36
70	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	50
71	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	57
72	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
73	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	47
74	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	41
75	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	50
76	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
77	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
78	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	50
79	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	57
80	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	54
81	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	51
82	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	53
83	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
84	5	4	3	5	2	4	5	4	4	5	5	5	51
85	2	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	50
86	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	46
87	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
88	5	3	5	5	2	4	3	4	2	3	3	3	42
89	4	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	51
90	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
91	5	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	53
92	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
93	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	47
94	1	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	51
95	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	55
96	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
97	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	50
98	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	52
99	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
100	5	4	4	4	2	3	5	3	3	3	3	3	42

## 2. Variabel Pengaruh Lokasi

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

35	1	3	3	5	3	15
36	4	1	3	3	4	15
37	4	4	4	5	4	21
38	5	4	5	5	4	23
39	4	4	5	5	4	22
40	2	4	4	4	2	16
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	2	3	18
43	3	4	4	4	2	17
44	4	5	5	5	4	23
45	3	5	5	5	3	21
46	5	4	5	5	4	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	5	4	22
49	4	5	5	5	3	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	3	2	3	4	17
54	5	4	5	4	3	21
55	4	4	5	4	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	5	3	21
58	2	3	4	4	3	16
59	5	3	4	3	5	20
60	4	5	4	5	4	22
61	2	3	4	3	3	15
62	5	4	4	5	4	22
63	5	5	5	5	4	24
64	4	4	4	5	4	21
65	5	3	5	3	3	19
66	3	3	4	4	3	17
67	5	5	5	5	4	24
68	3	3	5	3	5	19
69	4	3	5	5	3	20
70	4	4	4	5	4	21
71	5	5	5	5	5	25
72	5	3	5	5	2	20

73	4	5	3	5	3	20
74	4	5	5	4	4	22
75	5	5	5	3	4	22
76	5	4	4	5	4	22
77	3	3	4	3	3	16
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	5	4	4	22
84	5	5	4	3	3	20
85	4	4	5	5	5	23
86	3	5	5	5	5	23
87	3	4	4	4	4	19
88	5	5	4	4	4	22
89	3	5	5	5	5	23
90	4	3	4	4	4	19
91	5	5	5	5	5	25
92	5	4	4	4	3	20
93	4	4	4	4	3	19
94	5	5	4	5	5	24
95	5	5	5	3	3	21
96	4	5	5	4	4	22
97	4	4	5	3	3	19
98	4	5	2	5	4	20
99	3	3	3	3	2	14
100	5	5	5	5	5	25

### 3. Variabel Minat Masyarakat

NO	Z.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Total Z
1	4	3	4	5	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	3	22
6	5	5	5	5	5	25
7	3	4	5	5	3	20
8	3	3	3	3	3	15
9	4	5	5	4	4	22
10	4	4	4	4	3	19
11	4	5	5	4	5	23
12	3	3	3	4	4	17
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	2	22
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	5	3	21
19	4	5	5	4	5	23
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	4	23
22	3	3	4	4	5	19
23	4	4	5	4	4	21
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	5	5	22
26	4	4	5	4	5	22
27	4	3	3	3	3	16
28	3	4	4	5	4	20
29	5	4	5	4	4	22
30	4	5	5	5	5	24
31	4	4	5	5	5	23
32	5	5	5	5	4	24
33	3	4	4	4	4	19
34	3	3	5	5	5	21
35	3	3	5	3	2	16



36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	5	5	5	23
40	3	3	4	4	4	18
41	5	5	5	5	5	25
42	3	2	4	5	5	19
43	3	3	3	3	4	16
44	4	4	5	5	5	23
45	3	3	5	5	5	21
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	5	5	4	24
48	5	4	5	5	4	23
49	3	3	4	3	4	17
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	5	5	5	23
52	4	4	5	5	5	23
53	2	4	3	3	2	14
54	5	5	5	4	5	24
55	4	4	5	4	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	5	3	3	17
58	3	3	5	4	5	20
59	3	4	3	3	5	18
60	4	4	4	5	5	22
61	3	3	3	3	3	15
62	5	4	5	5	5	24
63	3	3	3	4	5	18
64	4	4	5	5	4	22
65	4	4	5	5	5	23
66	3	2	4	3	4	16
67	4	5	5	4	5	23
68	4	5	4	5	5	23
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	5	5	5	23
71	5	5	5	5	3	23
72	2	3	2	5	4	16
73	4	3	4	4	4	19

74	5	5	4	5	5	24
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	4	3	5	22
77	3	3	4	3	4	17
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	3	5	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	5	3	5	22
84	4	3	3	5	3	18
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	5	4	21
88	4	4	4	3	3	18
89	5	5	5	5	5	25
90	4	5	5	5	5	24
91	5	5	5	5	4	24
92	4	5	5	5	5	24
93	3	5	4	4	5	21
94	5	5	5	5	3	23
95	4	4	3	5	5	21
96	5	3	3	3	5	19
97	3	4	4	4	5	20
98	3	3	3	4	4	17
99	4	3	5	5	4	21
100	5	5	5	5	5	25

#### 4. Variabel Keputusan Masyarakat

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
1	4	3	4	5	4	20
2	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	3	22
6	5	5	5	5	5	25
7	3	4	5	5	3	20
8	3	3	3	3	3	15
9	4	5	5	4	4	22
10	4	4	4	4	3	19
11	4	5	5	4	5	23
12	3	3	3	4	4	17
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	2	22
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	5	3	21
19	4	5	5	4	5	23
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	4	23
22	3	3	4	4	5	19
23	4	4	5	4	4	21
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	5	5	22
26	4	4	5	4	5	22
27	4	3	3	3	3	16
28	3	4	4	5	4	20
29	5	4	5	4	4	22
30	4	5	5	5	5	24
31	4	4	5	5	5	23
32	5	5	5	5	4	24
33	3	4	4	4	4	19
34	3	3	5	5	5	21
35	3	3	5	3	2	16

36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	5	5	5	23
40	3	3	4	4	4	18
41	5	5	5	5	5	25
42	3	2	4	5	5	19
43	3	3	3	3	4	16
44	4	4	5	5	5	23
45	3	3	5	5	5	21
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	5	5	4	24
48	5	4	5	5	4	23
49	3	3	4	3	4	17
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	5	5	5	23
52	4	4	5	5	5	23
53	2	4	3	3	2	14
54	5	5	5	4	5	24
55	4	4	5	4	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	5	3	3	17
58	3	3	5	4	5	20
59	3	4	3	3	5	18
60	4	4	4	5	5	22
61	3	3	3	3	3	15
62	5	4	5	5	5	24
63	3	3	3	4	5	18
64	4	4	5	5	4	22
65	4	4	5	5	5	23
66	3	2	4	3	4	16
67	4	5	5	4	5	23
68	4	5	4	5	5	23
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	5	5	5	23
71	5	5	5	5	3	23
72	2	3	2	5	4	16
73	4	3	4	4	4	19

74	5	5	4	5	5	24
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	4	3	5	22
77	3	3	4	3	4	17
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	3	5	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	5	3	5	22
84	4	3	3	5	3	18
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	5	4	21
88	4	4	4	3	3	18
89	5	5	5	5	5	25
90	4	5	5	5	5	24
91	5	5	5	5	4	24
92	4	5	5	5	5	24
93	3	5	4	4	5	21
94	5	5	5	5	3	23
95	4	4	3	5	5	21
96	5	3	3	3	5	19
97	3	4	4	4	5	20
98	3	3	3	4	4	17
99	4	3	5	5	4	21
100	5	5	5	5	5	25

3. Dokumentasi Pengisian Kuisisioner



4. Dokumentasi Bersama Kepala Operasional BPRS Bumi Artha Sampang





X1. 5	Pearson Correlation	.223*	.148	.409**	.478**	1	.611**	.409**	.470**	.569**	.614**	.614**	.614**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.026	.143	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson Correlation	.346**	.077	.414**	.517**	.611**	1	.400**	.455**	.694**	.578**	.578**	.578**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.448	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 7	Pearson Correlation	.205*	.333**	.374**	.275**	.409**	.400**	1	.486**	.530**	.527**	.527**	.527**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 8	Pearson Correlation	.233*	.395**	.393**	.286**	.470**	.455**	.486**	1	.480**	.680**	.680**	.680**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 9	Pearson Correlation	.382**	.202*	.383**	.427**	.569**	.694**	.530**	.480**	1	.534**	.534**	.534**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 10	Pearson Correlation	.211*	.411**	.420**	.360**	.614**	.578**	.527**	.680**	.534**	1	1.000**	1.000**	.891**



	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.211*	.411**	.420**	.360**	.614**	.578**	.527**	.680**	.534**	1.000**	1	1.000**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.211*	.411**	.420**	.360**	.614**	.578**	.527**	.680**	.534**	1.000**	1.000**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.422**	.500**	.577**	.522**	.727**	.724**	.672**	.760**	.736**	.891**	.891**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



2) Variabel Pengaruh Lokasi (X2)

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.427*	.276*	.149	.470*	.698*
Sig. (2-tailed)		.000	.005	.138	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.427*	1	.410*	.397*	.410*	.775*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.276*	.410*	1	.348*	.205*	.633*
Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.041	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.149	.397*	.348*	1	.261*	.614*
Sig. (2-tailed)	.138	.000	.000		.009	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.470*	.410*	.205*	.261*	1	.700*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041	.009		.000
N	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.698*	.775*	.633*	.614*	.700*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

3) Variabel Minat Masyarakat (Z)

**Correlations**

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z
Z1. Pearson Correlation 1	1	.706 <sup>*</sup>	.565 <sup>**</sup>	.439 <sup>**</sup>	.307 <sup>**</sup>	.814 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100
Z1. Pearson Correlation 2	.706 <sup>**</sup>	1	.566 <sup>**</sup>	.421 <sup>**</sup>	.313 <sup>**</sup>	.815 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100
Z1. Pearson Correlation 3	.565 <sup>**</sup>	.566 <sup>*</sup>	1	.477 <sup>**</sup>	.268 <sup>**</sup>	.768 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.000
N	100	100	100	100	100	100
Z1. Pearson Correlation 4	.439 <sup>**</sup>	.421 <sup>*</sup>	.477 <sup>**</sup>	1	.322 <sup>**</sup>	.711 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100
Z1. Pearson Correlation 5	.307 <sup>**</sup>	.313 <sup>*</sup>	.268 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	1	.602 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.002	.002	.007	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100
Z Pearson Correlation	.814 <sup>**</sup>	.815 <sup>*</sup>	.768 <sup>**</sup>	.711 <sup>**</sup>	.602 <sup>**</sup>	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

4) Variabel Keputusan Masyarakat(Y)

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.662*	.504*	.503*	.537*	.830*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	.662*	1	.427*	.418*	.462*	.772*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	.504*	.427*	1	.476*	.634*	.771*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y.4 Pearson Correlation	.503*	.418*	.476*	1	.421*	.728*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y.5 Pearson Correlation	.537*	.462*	.634*	.421*	1	.783*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
Y Pearson Correlation	.830*	.772*	.771*	.728*	.783*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

b. Hasil Uji Reliabilitas

1) Variabel Pengetahuan Produk (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	12

2) Variabel Pengaruh Lokasi (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

3) Variabel Minat Masyarakat(Z)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

4) Variabel Keputusan Masyarakat(Y)

**Reliability**

**Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21675658
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.050
	Negative	-.054
Test Statistic		.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.930 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2) Uji Heteroskedastistas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.227	1.084		4.824	.000
	Pengetahuan Produk	-.012	.021	-.066	-.551	.583
	Lokasi	-.139	.061	-.273	-2.270	.025

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

### 3) Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.997	1.792		3.346	.001		
Pengetahuan Produk	.113	.036	.303	3.190	.002	.643	1.556
Lokasi	.465	.102	.435	4.581	.000	.643	1.556

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

#### d. Uji Statistik

##### 1) Uji t model 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.997	1.792		3.346	.001
Pengetahuan Produk	.113	.036	.303	3.190	.002
Lokasi	.465	.102	.435	4.581	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

2) Uji t model 2

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.960	2.160		1.833	.070
Pengetahuan Produk	.136	.043	.325	3.189	.002
Lokasi	.110	.128	.092	.857	.394
Minat Nasabah	.371	.116	.332	3.199	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

3) Uji f model 1

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	379.623	2	189.812	37.846	.000 <sup>a</sup>
Residual	486.487	97	5.015		
Total	866.110	99			



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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	379.623	2	189.812	37.846	.000 <sup>a</sup>
Residual	486.487	97	5.015		
Total	866.110	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

## 4) Uji f model 2

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	452.379	3	150.793	23.093	.000 <sup>a</sup>
Residual	626.861	96	6.530		
Total	1079.240	99			

a. Predictors: (Constant), Minat Nasabah, Pengetahuan Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## 5) Uji Koefisien Determinasi model 1

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.427	2.23949

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.427	2.23949

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

### 6) Uji Koefisien Determinasi model 2

### Model Summary<sup>b</sup>


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.401	2.55535

a. Predictors: (Constant), Minat Nasabah, Pengetahuan Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



## SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

 **PT. BPR. SYARIAH BUMI ARTHA SAMPANG**  
Jl. Tugu Barat No. 39, Kec. Sampang, Cilacap 53273  
Telepon : 0282-697616 Fax : 0282-697617

---

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor :

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Abdul Lathif, S.E  
Jabatan : Kepala Bagian Operasional


Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Maya Ramadhaniyanti  
NIM : 1717202082  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Instansi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 16 – 20 Januari 2023 di Kantor Pusat BPR Syariah Bumi Artha Sampang guna penyusunan skripsi dengan judul **Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Tabungan Mudharabah, dan Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kantor Pusat BPRS Bumi Artha Sampang Kabupaten Cilacap dengan minat Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening.** Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sampang, 20 Januari 2023

Yang Menyatakan,

  
Mohamad Abdul Lathif, S.E  
NIK. 026 0385 1209

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Maya Ramadhaniyanti  
NIM : 1717202082  
Tempat, tanggal lahir : Cilacap, 10 Januari 1999  
Nama Orang tua  
Nama Ayah : Malik Ajudi  
Nama Ibu : Rina Nur Hayati  
Alamat Rumah : Gentasari Rt 05/03, Kroya, Cilacap

### B. Riwayat Pendidikan

SD/MI, Tahun Lulus : SD N Gentasari 05, 2011  
SMP/MTS, Tahun Lulus : SMP N 04 Kroya, 2014  
SMA/MA, Tahun Lulus : MAN 3 Cilacap, 2017  
S.1, Tahun Masuk : Universitas Islam Negeri Prof K.H  
Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2017

Purwokerto, 05 April 2023



Maya Ramadhaniyanti  
NIM. 1717202082













