

**PENGARUH *CONSUMER KNOWLEDGE* , PERSEPSI DAN MOTIVASI  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
BPRS BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA SATU DALAM ILMU KEUANGAN SYARIAH**

**Oleh :**

Widiyana

123901010

**PEMBIMBING:**

**Joko Setyono, SE., M.Si**

**KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2016**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *consumer knowledge*, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 16 untuk menguji data penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini memperoleh responden sebanyak seratus orang yang menjadi nasabah bank.

Hasil analisis data untuk model ini menunjukkan bahwa variabel *customer knowledge* dan motivasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hanya variabel persepsi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut bisa dilihat dari kuisioner yang didapat. Juga karena faktor lain yang menyebabkan tidak signifikannya pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah, misalnya kurangnya keyakinan konsumen akan keamanan bertransaksi serta sebagian konsumen mendasarkan keputusan karena faktor pribadi, bukan karena transaksi yang mereka anggap menguntungkan.. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sektor bisnis perbankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: *consumer knowledge*, persepsi, motivasi dan keputusan menjadi nasabah.

## **ABSTRACT**

This study aimed to examine the effect of consumer knowledge, perception and motivation on a customer's decision. Analysis of the data in this study is using multiple linear regression analysis by SPSS 16 software to test the research data. This research was conducted at BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta using the survey method. This study respondent obtains as many as 100 people who become customers of the Bank.

The results of the analysis for this model shows that the variables of consumer knowledge and motivation satisfaction and significant impact on customer's decision. Only the variable of perception is no effect on customer's decision, it can be seen from the results of the questionnaire can be. Ass well as other factors that cause the insignificant perception on customer's decision. For example a lack of consumer confidence in the security of transactions, and some respondents decide to become customers because of personal reasons, not because concluded the transaction is profitable there. The implication of this research is expected to helps the bank to consider the factors of consumer's decision,

Keywords: consumer knowledge, perception, motivation and customer's decision.

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Widiyana  
Lamp : -

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Widiyana  
NIM : 12391010  
Judul Skripsi : **“Pengaruh *consumer knowledge*, persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta”**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Keuangan Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Keuangan Syari'ah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Yogyakarta, 18 November 2016  
Pembimbing



**Joko Setyono, S.E., M.Si.**  
NIP. 19730702 200212 1 003

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nomor: B-1697.2/Un.02/DEB/PP.05.3/12/2016**

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Pengaruh *Consumer Knowledge*, Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Widiyana

NIM : 12391010

Telah dimunaqasyahkan pada : 29 November 2016

Nilai Munaqasyah : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang



**Joko Setyono, S.E., M.Si.**

**NIP. 19730702 200212 1 003**

Penguji I



**Drs. Akh. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si**

**NIP. 19661119 199203 1 002**

Penguji II



**Jahar Faradis, S.H.I., M.A.**

**NIP. 19840523 201101 1 008**

Yogyakarta, 1 Desember 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



**Dr. H. Syafiq Mahmmadah Hanafi, M.Ag.**

**NIP. 19670518 199703 1 003**



## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widiyana

NIM : 12391010

Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

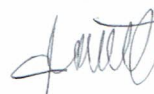
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *consumer knowledge*, persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta”** adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dari karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada di tangan penyusun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu*

Yogyakarta, 16 November 2016

Penyusun



Widiyana

NIM. 12391010



**HALAMAN MOTTO**

*Sudah hebat belum hari ini ?*

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:*

*Kedua orangtuaku*

*Bpk. Cahyanto dan ibuku yang cantik Ibu Warkem*

*Adikku Ikmal Fauzaeni*

*Teman, sahabat, dan yang tak pernah berhenti mendukung*

*Bapak Ibu Dosen yang selalu sabar mendidik*

*Keluarga Besar Mahasiswa Keuangan Syariah*

*Angkatan 2012 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Beserta Almamater*

*UIN Sunan Kaljaga Yogyakarta*



## **KATA PENGANTAR**

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat dan salam selalu penulis haturkan kepada Nabi agung Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan member inspirasi kepada penulis untuk selalu bersemangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Keuangan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D. Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Yazid Afandi, M.Ag. Kaprodi Keuangan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I.,M.A. Selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak Joko Setyono, S.E.,M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan demi terwujudnya penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Keuangan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

7. Seluruh pegawai dan staf TU Prodi dan Fakultas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Ayah dan Ibu tercinta, Bapak Cahyanto dan Ibu Warkem atas segala kasih sayang, do'a, dukungan, biaya, dan motivasi yang selalu kalian berikan serta selalu menjadi inspirasi hidup bagi anaknya.
9. Adikku Ikmal Fauzaeni yang selalu memberikan do'a dan dukungan.
10. Seluruh Teman dan Sahabat, yang menjadi teman perantauan, yang selalu mengirimkan do'a, motivasi dan dukungan.
11. Seluruh teman seperjuangan di KUI 2012.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah memberikan berkah dan balasan atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat yang terbaik darinya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Yogyakarta, 16 November  
2016

Widiyana

NIM. 12391010

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	b	Be
ت	tā'	t	Te
ث	ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jīm	j	Je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka dan ha
د	dāl	d	De
ذ	ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	rā'	r	Er
ز	zāi	z	Zet
س	sīn	s	Es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ظ	zā'	z	zet (dengan titik di bawah
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fā'	f	Ef
ق	qāf	q	Qi
ك	kāf	k	Ka
ل	lām	l	El
م	mīm	m	Em
ن	nūn	n	En
و	wāwu	w	W
هـ	hā'	h	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	yā'	y	Ye

## B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

## C. *Tā' marbūṭah*

Semua *Tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali sikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	fathah	ditulis	<i>a</i>
---ِ---	kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ُ---	dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	dammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. dammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>furūḍ</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati	ditulis	<i>Au</i>
قَوْل	ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qurān</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syāms</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوَى الْفُرُوضِ	ditulis	<i>ẓawī al-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	-
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
2.1 Telaah Pustaka .....	11
2.2 Kerangka Teoritik .....	14
2.2.1 Pemasaran .....	14
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	18
2.2.3 <i>Consumer Knowledge</i> .....	27
2.2.4 Persepsi .....	36
2.2.5 Motivasi .....	39
2.3 Kerangka Berpikir .....	41
2.4 Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	45
3.1 Jenis Data .....	45
3.2 Sumber Data .....	45

3.2.1	Data Primer.....	45
3.2.2	Data sekunder .....	45
3.3	Populasi Dan Sampel .....	46
3.3.1	Populasi .....	46
3.3.2	Sampel .....	46
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1	Wawancara .....	48
3.4.2	Kuisisioner .....	48
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	49
3.6	Instrumen Pengumpulan Data .....	50
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian .....	51
3.7.1	Uji Validitas .....	51
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	51
3.8	Teknik Analisis Data .....	52
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	52
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	52
1.	Uji Normalitas .....	53
2.	Uji Multikolonieritas .....	54
3.	Uji Heteroskedestisitas .....	54
3.8.3	Model Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.8.4	Pengujian Hipotesis .....	56
1.	Uji F .....	57
2.	Uji T .....	57
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>59</b>
4.1	Deskripsi Data Responden .....	59
4.2	Gambaran Umum Responden .....	59
4.2.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	59
4.2.2	Deskripsi Usia Responden .....	60
4.2.3	Deskripsi Pekerjaan Responden .....	61
4.2.4	Hasil Pengumpulan Data .....	62
4.3	Analisis Data .....	62
4.3.1	Uji Validitas .....	62
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	64
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	65
4.4.1	Uji Normalitas .....	65
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	67
4.4.3	Uji Heterokedastisitas .....	68
4.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.6	Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	71
4.6.1	Uji F .....	72
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi .....	72
4.6.3	Uji T .....	73
4.7	Pembahasan .....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		
5.1	Kesimpulan .....	80



5.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 2.1 Tabel Telaah Pustaka .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.2 Tabel Usia responden.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.3 Tabel Pekerjaan Responden .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Multikolonieritas .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji F .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji T .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Perbankan Syariah .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 2.3 Skema Proses Pembelian .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.1 Gambar Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4.1 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>62</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1. Latar Belakang**

Perkembangan usaha terus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu, dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, baik yang menawarkan barang maupun jasa. Persaingan semakin ketat dan semua perusahaan berusaha sebaik-baiknya agar mampu bertahan ditengah persaingan tersebut, termasuk dalam dunia perbankan. Sebagai salah satu indikator perekonomian suatu negara, sangat wajar jika perkembangan dunia perbankan di Indonesia mendapatkan perhatian khusus, karena lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009: 7).

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut *interest free banking* (Muhammad, 2011: 15). Seperti halnya bank konvensional, bank syariah memiliki fungsi utama yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat serta memberi jasa bank lainnya (Kasmir, 2011: 11). Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW (Muhammad, 2011: 15). Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan bunga bank dan riba. Riba berarti menetapkan bunga atau melebihkan jumlah pinjaman pokok secara bathil, dan menurut jumhur ukama riba hukumnya haram.

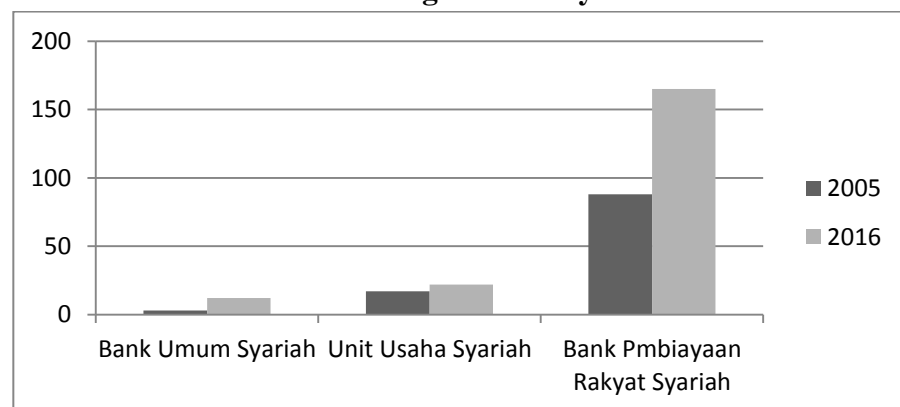
Dalam praktik perbankan konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang syariat Islam, seperti praktik riba, membiayai produksi dan perdagangan barang-barang yang telarang, seperti minuman keras. Untuk menghindari pengoperasian sistem bunga, lahirlah perbankan syariah dengan prinsip Islam. Hal yang membedakan keuangan lembaga non-Islam dan lembaga keuangan Islam adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah, sehingga terdapat istilah bunga dan bagi hasil.

Pertumbuhan dunia perbankan sendiri menyebabkan perbankan menghadapi persaingan yang sangat ketat apalagi didukung dengan semakin mudahnya prosedur mendirikan bank dan membuka jaringan kantor cabang, gencarnya promosi dan pemasangan iklan, serta menawarkan produk tabungan berhadiah. Industri perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, terutama perbankan syariah yang semakin banyak menawarkan berbagai jenis produk perbankan dan jasa perbankan, dibuktikan dengan semakin banyaknya kantor cabang maupun kantor unit bank syariah di tiap daerah.

Sejak pendirian bank syariah yang pertama pada tahun 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat. Pada periode 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, dan pada tahun 2005 telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Bahkan hingga akhir tahun 2004, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) bertambah menjadi 88 buah ( Adiwarmanto, 2013: 25).

Kiprah bank syariah di Indonesia sudah memasuki dekade ke 3, keuangan syariah sendiri saat ini dianggap sebagai prospek cerah pada sektor jasa. Terlebih lagi tahun 2008 lahir undang-undang nomor 21 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang ini menjadi payung hukum serta bukti pengakuan kehadiran perbankan syariah di Indonesia. Hingga April 2016 jumlah Bank Syariah di Indonesia berjumlah 199 bank syariah yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah, dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Bank Syariah**



Dalam upaya meningkatkan daya saing, pihak bank harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Pada saat ini, perbankan syariah berlomba-lomba dalam melakukan kegiatan promosi demi merangsang minat masyarakat terhadap perbankan, serta memberikan informasi tentang segala sesuatu yang dibutuhkan calon nasabah mengenai produk dan jasa bank.

Dari data Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) pada tahun 2014, tercatat 37,3 juta orang sebagai nasabah keuangan syariah di Indonesia. Dengan jumlah nasabah yang begitu besar, tentunya persaingan antar bank

syariah di Indonesia juga semakin kompetitif. Pada umumnya, konsumen memutuskan dengan menilai tampilan suatu produk ( Beharrell dan Macfie, 1991 ), akan tetapi pada dunia perbankan yang menawarkan jasa, konsumen melihat indikator yang lebih kompleks yakni atribut produk serta pelayanannya. Khusus pada bank syariah, tentunya ada faktor tersendiri yang dinilai oleh konsumen yakni penerapan nilai-nilai syariah oleh perbankan.

Beberapa faktor yang menjadi latar belakang nasabah dalam memilih perbankan syariah berasal dari luar maupun diri nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah yang dipilih, yaitu : *pertama* : pengetahuan yang dipahami nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah memilih layanan perbankan syariah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu tentang suatu hal. Pengetahuan nasabah dalam hal ini terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, khususnya pengetahuan akan perbankan syariah. Secara umum, pengetahuan konsumen mengenai bank syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan, serta pengetahuan tentang penerapan nilai-nilai syariah oleh perbankan syariah. *Kedua*, persepsi yang merupakan faktor internal dari dalam diri seorang konsumen, yang merupakan pandangan subjektif seorang konsumen terhadap sebuah perbankan syariah. *Ketiga*, motivasi merupakan faktor yang ada dalam diri

seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan *Consumer Knowledge*, Persepsi dan Motivasi adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga atau BPRS BDW. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang berdiri sejak tahun 1993. Maksud dan tujuan Perseroan, menjalankan usaha dalam bidang usaha sebagai Bank Pembiayaan Rakyat yang semata-mata akan beroperasi dengan sistim bagi hasil, baik terhadap debitur maupun krediturnya, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka dan tabungan, memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan masyarakat pedesaan ( BPRS BDW, 2016).

Sampai akhir tahun 2015, tercatat BPRS Bangun Drajat Warga memiliki 10.902 nasabah (BPRS BDW, 2016). Jumlah tersebut terdiri dari 9.492 rekening tabungan, 356 rekening deposito dan 1.054 nasabah pembiayaan, dan jumlah tersebut selalu bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data rekapitulasi jumlah nasabah per tanggal 31 Desember 2015, produk tabungan memiliki jumlah nasabah terbesar dari seluruh nasabah yang ada, terhitung prosentase jumlah nasabah yang mengambil produk tabungan adalah 87% dari total nasabah. Selain itu, produk tabungan juga merupakan produk dengan angka pertumbuhan tertinggi setiap tahunnya. Jumlah nasabah baru yang tercatat pada sepanjang tahun 2014 adalah sebanyak 654 rekening, dan tahun 2015 sebanyak 398 rekening. Jika dihitung, produk tabungan mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 5,8% pertahun, sejak tahun 2013



sampai dengan tahun 2015. Sedangkan, produk pembiayaan dan deposito mengalami pertumbuhan yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan produk tabungan.

BPRS BDW mempunyai budaya kerja yang sangat baik diantaranya :

Mengutamakan layanan kepada nasabah dengan sopan, ramah, simpatik dan memuaskan baik kepada nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan, pelayanan memuaskan dengan proses analisa maksimal 1 minggu, bekerja dengan jujur, teliti, serius, bersemangat serta cepat dalam membuat analisa dan proses, menciptakan suasana Ukhuwah Islamiyah di lingkungan perusahaan, taat pada peraturan dan pimpinan tanpa mengurangi kreatifitas yang positif, kompak dan saling menghormati dalam *teamwork* yang utuh ( BPRS BDW, 2016).

Dari paparan di atas, peneliti hendak mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih perbankan syariah dilihat dari segi pengetahuan (*knowledge*), persepsi dan motivasi. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dalam rangka tugas akhir dengan judul “**PENGARUH CONSUMER KNOWLEDGE , PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BPRS BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA**”.

## **1. 2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan peneliti yaitu :

1. Apakah *consumer knowledge* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta ?

2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta ?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

### **1. 3. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian :
  - a) Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen ( *consumer knowledge* ) terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
  - b) Untuk menganalisis persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
  - c) Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

#### **1. 4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang berkenaan dengan pengetahuan konsumen, persepsi dan motivasi dalam industri jasa perbankan syariah, serta membuka kemungkinan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang permasalahan yang sejenis.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengetahuan, persepsi, dan motivasi konsumen serta pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

###### **b. Bagi BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta**

Memberikan informasi mengenai pengetahuan, persepsi, dan motivasi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah, sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan evaluasi guna peningkatan kualitas BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

###### **c. Bagi Masyarakat**

Sebagai sarana informasi tentang pengaruh pengetahuan, persepsi, dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah serta

menambah wawasan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

### **1. 5. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab.

Bab I adalah pendahuluan, menguraikan argumentasi terhadap pentingnya penelitian ini. Bab ini mencakup latar belakang masalah sebagai landasan pembahasan lebih lanjut, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian yang mengetengahkan alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, serta sistematika pembahasan untuk memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian.

Bab II adalah telaah pustaka yang menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penulisan penelitian ini, kerangka teoritik yang membahas mengenai tinjauan teoritis, hubungan antara teori-teori yang digunakan dalam penelitian dengan pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran berisi kesimpulan dari telaah literatur yang digunakan untuk menyusun asumsi atau hipotesis yang selanjutnya disambung hipotesis yang dirumuskan, informasi mengenai variabel-variabel penelitian, dan kerangka berpikir.

Bab III adalah metodologi penelitian yang menjelaskan mengenai jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data sebagai alat pisau analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Bab IV adalah gambaran umum BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta yang menceritakan biografi lembaga tersebut, analisis data dan pembahasan yang berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti selama penelitian.

Bab V adalah penutup, bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer knowledge*, persepsi, dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t (secara parsial) dapat disimpulkan bahwa :
  - a) *Consumer knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Oleh karena itu, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki tentang BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menjadi nasabah.
  - b) Persepsi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena sebagian nasabah yang memiliki persepsi bahwa transaksi di sana tidak menguntungkan bagi mereka. Mereka memutuskan menjadi nasabah di sana karena faktor-faktor lain seperti keharusan untuk melakukan pembiayaan untuk modal usaha.
  - c) Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Oleh karena itu, semakin tinggi motivasi yang tumbuh untuk menjadi nasabah maka

- d) semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

## 5.2.Saran

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan tema yang sama diharapkan melakukan penyempurnaan dengan memperluas ruang lingkup terkait variabel dan jumlahnya, maupun teknis analisis data yang digunakan.
2. Persepsi dan motivasi yang ada dalam diri konsumen merupakan variabel yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu pihak BPRS Bangun Drajat Warga perlu membentuk *mindset* yang baik tentang BPRS BDW agar menarik perhatian calon nasabah untuk menjadi nasabah, serta meningkatkan kepuasan nasabah aktif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku- Buku

Abdullah Thamrin dan Tantri Francis, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo.

Adiwarman A. Karim, 2013. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed. 5, Cet. 9, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Algifari, 2003, *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, cet. Ke-2, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Ar-Rifai, Muhammad Nasib, 2012. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, ed. Revisi, cet. 1, Jakarta: Gema Insani.

Azizy Qodry, 2004. *Membangun Pondasi Ekonomi Umat: Meneropong Prospek Berkembangnya Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*,ed.Ke-16, Jakarta: Salemba Empat.

Departemen Agama RI, 2004, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Terjemahan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an. Bandung: J-Art.

Engel James F dkk, 1994. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara.

Farhan M, 2012. *Analisis Regresi Terapan Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi Dengan SPSS*, Yogyakarta: Handout Statistik.



- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ed. Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kasmir,2011. *Manajemen Perbankan*, Ed. 10, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Garry, 2006. *Principles of Marketing*. Ed. 11, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, ed. 9, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny. Jakarta: Penhalindo.
- Kotler, Phillip, 2000. *Manajemen Pemasaran*.Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony A Rusly dan Benyamin Molon. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat &A. Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Muflih Muhammad, 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Muhammad, 2011, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi Ke-2, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.

Peter, J. P., and Olson, J, C, 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, ed. 4. Illionis: Inc, Homewood.

Purwarna, Agung Eko, 2009. *Perbankan Syariah*, Ponorogo: Stain Po Press.

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar, 2000. *Perilaku Konsumen*, editor Ary Haryanto. Jakarta: PT Indeks.

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar, 2004. *Consumen Behavior*, ed. 8. United States of America, Pearson Education International.

Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabet.

Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.

Suryani, Tatik, 2012. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran.*

Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suyanto, 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus.*

Yogyakarta: CAPS (Center of Academic publishing service:

Ujang Sumarwan, 2011. *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta :

Raja Grafindo Persada.

Tjiptono Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset

### **Jurnal**

Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet dan Yantjhe Uhing,"*Analisis Motivasi,*

*Persepsi dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT.*

*Bank Sulutgo Cabang Utama Manado,"* Jurnal Ekonomi dan Bisnis,

Vol.3 No.3 Sept.2015 Hal 1330-1340.

Eko Yuliawan,"*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah*

*terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang*

*Bandung,"* Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No.1 April 2011.

Lay Yenni dan Zahriah Z Wiryawan,"*Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk,*

*Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk*

*Sinotruk di PT. Probesco Disatama,"* Jurnal of Bussines and Applied

Management, Vol.4 No.2 Agustus 2011.

Marshel Rondonuwu, "Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut". Jurnal EMBA, Vol. 1 No.3 Juni 2013.

Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie, Rudy Wenas, "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Jasa Asuransi pada Asuransi Jasindo Manado" Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 September 2015.

Sri Kussujaniatun dan Wisnalmawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota," Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.5 No.1 April 2011.

Minati Puspaningtyas, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa" Jurnal Dinamika Dotcom Vol. 2 No.1.

### **Skripsi**

Elvi Ikhfatul Karimah, "Pengetahuan Konsumen Mengenai Asuransi Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Sun Diamond PT Sun Life Financial Indonesia cabang Yogyakarta," Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.

### **Lain-lain**

<https://akuntansikeuangan.com/daftar-lengkap-bank-syariah/>

**LAMPIRAN 1****TERJEMAHAN AYAT AL-QUR'AN**

<b>No</b>	<b>Halaman</b>	<b>Nama Surat</b>	<b>Terjemahan</b>
1	26	17	Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.
2	35	6	Manusia telah dijadikan (bertabiat) tergesa-gesa. kelak akan aku perlihatkan kepadamu tanda-tanda azab-Ku. Maka janganlah kamu minta kepada-Ku mendatangkannya dengan segera.

## LAMPIRAN II

### KUISIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I, untuk bersedia menjawab kuesioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan program strata 1 (S1), dengan skripsi berjudul: "**Pengaruh *Consumer Knowledge*, Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta**".

Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I, untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya. Saya menjamin kerahasiaan yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan atau data penelitian dan tidak untuk dipublikasikan.

### DATA PENELITIAN

Nama : Widiyana  
NIM : 12391010  
Prodi : Keuangan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### LEMBAR KUISIONER

#### Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda (√) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilih hanya satu jawaban untuk setiap pernyataan

(LANJUTAN)

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Laki- laki
- b. Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

**Pilihlah Jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan dengan memberi tanda (  $\checkmark$  ) sesuai dengan pilihan bobot jawaban yang tersedia pada kolom, dengan rincian Sbb :**

( STS ) : Sangat Tidak Setuju

( TS ) : Tidak Setuju

( S ) : Setuju

( SS ) : Sangat Setuju

**PENGETAHUAN KONSUMEN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1.	Saya mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan BPRS BDW.				
2.	Saya memiliki pengetahuan tentang BPRS BDW menawarkan produk yang menarik.				
3.	Saya mengetahui ragam produk yang ditawarkan BPRS BDW.				
4.	Saya mengetahui bahwa karyawan BPRS BDW ramah dan sopan kepada nasabah.				
5.	Saya mengetahui bahwa karyawan BPRS BDW selalu merespon keluhan nasabah.				
6.	Saya mengetahui bahwa kantor BPRS BDW nyaman dan bersih.				
7.	Saya memiliki pengetahuan bahwa transaksi di BPRS BDW berlandaskan kejujuran.				
8.	Saya mengetahui bahwa BPRS BDW menjalankan transaksi yang adil bagi nasabah.				
9.	Saya mengetahui bahwa BPRS BDW adalah lembaga yang amanah dan dapat dipercaya oleh nasabahnya.				

**PERSEPSI**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Menurut persepsi saya produk BPRS BDW baik dan halal.				
2	Menurut persepsi saya produk BPRS BDW lebih aman dan menguntungkan.				
3	BPRS BDW menerapkan akad-akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.				
4	Menurut saya produk BPRS BDW bermanfaat bagi pengembangan usaha.				
5	Menurut saya citra BPRS BDW dikenal baik.				



**MOTIVASI**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Produk BPRS BDW terjamin keamanannya.				
2	Adanya rekomendasi dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial untuk menggunakan produk BPRS BDW.				
3	Saya menggunakan produk BPRS BDW karena adanya kebutuhan pribadi.				
4	Saya memilih BPRS BDW karena persyaratan yang mudah.				
5	Saya terdorong untuk menggunakan produk BPRS BDW karena sistem jemput bola yang diterapkan di sana.				

**KEPUTUSAN MENJADI NASABAH**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya memilih BPRS BDW karena produknya yang menarik.				
2	Saya memilih BPRS BDW karena fasilitasnya yang memadai.				
3	Saya memilih BPRS BDW karena karyawannya yang ramah dan sopan.				
4	Saya memilih BPRS BDW karena lokasi kantornya yang strategis.				
5	Saya memilih BPRS BDW karena transaksinya berdasarkan nilai syariah.				

## LAMPIRAN III

## DATA RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	<b>28</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
4	4	3	4	3	3	4	4	4	<b>33</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>35</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	3	4	3	4	3	3	4	<b>30</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
3	3	3	4	3	3	4	3	3	<b>29</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
3	3	4	3	3	3	4	3	3	<b>29</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	4	4	3	4	<b>30</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>
3	4	4	3	3	3	3	3	3	<b>29</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
4	4	4	3	3	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>
3	3	3	4	3	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>34</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	3	3	3	3	3	4	3	3	<b>29</b>	3	3	2	4	4	<b>16</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	4	4	4	3	3	4	3	<b>31</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
3	3	2	4	3	3	4	4	4	<b>30</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
3	3	4	4	3	4	3	3	3	<b>30</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	4	3	3	4	4	4	4	<b>33</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
3	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	2	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	3	3	4	3	3	4	3	<b>30</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
3	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	4	4	4	4	<b>31</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>35</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	3	3	4	3	3	3	4	<b>29</b>	3	4	4	4	3	<b>18</b>
3	3	4	3	4	3	3	4	4	<b>31</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	3	3	3	3	4	<b>29</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
3	3	2	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>
3	3	3	4	3	4	4	3	4	<b>31</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
3	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>35</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>29</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>29</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
3	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>31</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>

3	3	4	4	4	4	3	3	4	<b>32</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
4	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	4	4	4	4	3	4	3	<b>32</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	3	3	4	4	4	3	4	<b>32</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	4	4	4	3	3	3	3	<b>30</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
3	3	3	4	4	4	3	3	3	<b>30</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	4	4	4	4	4	3	4	<b>34</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
3	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>34</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>
3	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>31</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
3	3	3	4	3	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
	4	4	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	4	4	3	3	3	<b>30</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
4	4	4	3	3	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	2	2	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>33</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	4	3	3	4	4	<b>31</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
3	3	3	4	2	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	2	3	<b>14</b>
3	3	4	4	3	3	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	3	3	3	4	4	3	4	<b>30</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>
3	3	2	3	4	3	4	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	4	4	3	3	4	3	3	<b>30</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	2	3	3	4	4	3	3	<b>28</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>
4	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	4	3	3	3	3	3	3	<b>28</b>	3	2	4	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	2	3	3	3	<b>14</b>
3	4	3	4	4	3	3	3	3	<b>30</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
3	3	4	3	3	4	3	3	4	<b>30</b>	3	4	3	3	4	<b>17</b>
3	3	3	3	3	4	3	3	3	<b>28</b>	4	3	3	2	3	<b>15</b>
4	3	3	3	3	3	4	3	3	<b>29</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
3	3	3	4	4	3	3	3	3	<b>29</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
3	3	3	4	3	3	3	4	3	<b>29</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>28</b>	3	2	3	4	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>

4	3	4	3	3	3	3	3	3	<b>29</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	2	3	3	3	3	4	<b>27</b>	3	3	3	3	2	<b>14</b>
4	4	3	3	4	3	3	3	4	<b>31</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
3	3	3	3	3	4	3	3	3	<b>28</b>	4	3	4	2	4	<b>17</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>29</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
3	3	3	3	3	4	3	3	3	<b>28</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
3	3	3	3	3	4	3	3	3	<b>28</b>	2	4	4	3	3	<b>16</b>
3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>29</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	4	3	4	3	3	3	3	<b>30</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	4	4	3	3	3	3	3	<b>30</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
4	4	4	3	3	4	4	3	3	<b>32</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	3	3	3	4	4	<b>33</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
3	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>31</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
4	4	4	2	4	4	3	4	3	<b>32</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
3	3	3	4	4	3	4	3	4	<b>31</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>
4	4	3	4	3	4	4	3	3	<b>32</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X.3</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y</b>
3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	4	3	3	3	<b>17</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	2	3	3	3	<b>15</b>	2	3	4	4	2	<b>15</b>
3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
3	3	4	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	2	<b>14</b>
3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	4	4	4	3	<b>19</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	3	3	2	<b>15</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>

3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	3	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	4	3	3	<b>17</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	3	4	3	<b>18</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	2	3	<b>14</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	4	3	3	<b>17</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	4	<b>17</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
3	3	4	3	2	<b>15</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	4	2	3	3	<b>16</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
3	3	3	4	4	<b>17</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	4	3	3	4	<b>17</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
4	3	4	4	3	<b>18</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	4	3	4	3	<b>18</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
4	4	3	3	4	<b>18</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	4	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
3	3	2	3	3	<b>14</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>
3	3	4	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
4	3	4	4	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	4	4	4	3	<b>18</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	4	3	3	3	<b>17</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	2	3	4	4	3	<b>16</b>
4	3	3	3	4	<b>17</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>

3	2	3	3	2	<b>13</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	2	3	2	<b>14</b>	2	3	3	2	3	<b>13</b>
3	3	3	3	2	<b>14</b>	3	2	3	3	3	<b>14</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	2	3	3	3	<b>14</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
3	4	4	4	2	<b>17</b>	3	2	2	3	4	<b>14</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
3	4	3	4	4	<b>18</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	4	3	3	<b>16</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
3	2	4	3	3	<b>15</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	4	4	4	2	<b>17</b>
3	2	3	4	4	<b>16</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	4	3	3	<b>16</b>	3	4	4	4	3	<b>18</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	3	<b>16</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	2	4	3	<b>15</b>
3	4	4	4	4	<b>19</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
3	3	3	2	4	<b>15</b>	2	4	4	3	4	<b>17</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>

3	3	3	3	3	<b>15</b>	4	4	2	4	4	<b>18</b>
3	3	4	4	2	<b>16</b>	3	3	2	4	4	<b>16</b>
3	3	3	2	4	<b>15</b>	3	3	4	4	2	<b>16</b>

## LAMPIRAN IV

## UJI VALIDITAS

*Consumer Knowledge*

Correlations

		CONSUMER KNOWLEDGE	CONSUMER KNOWLEDGE	CONSUMER KNOWLEDGE	CONSUMER KNOWLEDGE	CONSUMER KNOWLEDGE	CONSUMER KNOWLEDGE	CONSUMER KNOWLEDGE	CONSUMER KNOWLEDGE	CONSUMER KNOWLEDGE	CONSUMER KNOWLEDGE
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	1	.176	.223*	-.022	.176	.223*	.371**	.176	.211*	.420**
	Sig. (2-tailed)		.079	.026	.830	.079	.026	.000	.079	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	.176	1	.268**	.120	1.000**	.268**	.160	1.000**	.212*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.079		.007	.234	.000	.007	.112	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	.223*	.268**	1	.297**	.268**	1.000**	.456**	.268**	.444**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.026	.007		.003	.007	.000	.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	-.022	.120	.297**	1	.120	.297**	.290**	.120	.318**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.830	.234	.003		.234	.003	.003	.234	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	.176	1.000**	.268**	.120	1	.268**	.160	1.000**	.212*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.007	.234		.007	.112	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	.223*	.268**	1.000**	.297**	.268**	1	.456**	.268**	.444**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.026	.007	.000	.003	.007		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	.371**	.160	.456**	.290**	.160	.456**	1	.160	.439**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.000	.003	.112	.000		.112	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	.176	1.000**	.268**	.120	1.000**	.268**	.160	1	.212*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.007	.234	.000	.007	.112		.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	.211*	.212*	.444**	.318**	.212*	.444**	.439**	.212*	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.035	.034	.000	.001	.034	.000	.000	.034		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CONSUMER KNOWLEDGE	Pearson Correlation	.420**	.731**	.736**	.458**	.731**	.736**	.603**	.731**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).



## Persepsi

### Correlations

		PERSEPSI	PERSEPSI	PERSEPSI	PERSEPSI	PERSEPSI	PERSEPSI
PERSEPSI	Pearson Correlation	1	.387**	.179	.072	.455**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.075	.474	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	.387**	1	.226*	.316**	.287**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	.179	.226*	1	.204*	.305**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.075	.024		.041	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	.072	.316**	.204*	1	.418**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.474	.001	.041		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	.455**	.287**	.305**	.418**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	.628**	.675**	.587**	.626**	.756**	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).

**Motivasi****Correlations**

		MOTIVASI	MOTIVASI	MOTIVASI	MOTIVASI	MOTIVASI	MOTIVASI
MOTIVASI	Pearson Correlation	1	-.004	.185	.197*	.197*	.247*
	Sig. (2-tailed)		.972	.065	.050	.050	.013
	N	100	100	100	100	100	100
MOTIVASI	Pearson Correlation	-.004	1	.376**	.102	.102	.495**
	Sig. (2-tailed)	.972		.000	.310	.310	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MOTIVASI	Pearson Correlation	.185	.376**	1	.302**	.302**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000		.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MOTIVASI	Pearson Correlation	.197*	.102	.302**	1	1.000**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.050	.310	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MOTIVASI	Pearson Correlation	.197*	.102	.302**	1.000**	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.050	.310	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
MOTIVASI	Pearson Correlation	.247*	.495**	.487**	.353**	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

## Keputusan Menjadi Nasabah

### Correlations

		KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	Pearson Correlation	1	.271**	-.004	.282**	.376**	.551**
	Sig. (2-tailed)		.006	.972	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	Pearson Correlation	.271**	1	.304**	.304**	.277**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.006		.002	.002	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	Pearson Correlation	-.004	.304**	1	.481**	.185	.628**
	Sig. (2-tailed)	.972	.002		.000	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	Pearson Correlation	.282**	.304**	.481**	1	.362**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	Pearson Correlation	.376**	.277**	.185	.362**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.065	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH	Pearson Correlation	.551**	.638**	.628**	.757**	.687**	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).

**UJI RELIABILITAS***Customer Knowledge***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	9

**Persepsi****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

**Motivasi****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	5

**Keputusan Menjadi Nasabah****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

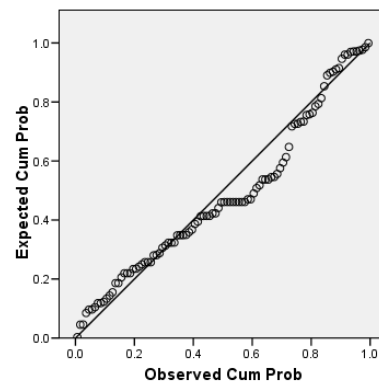
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23964502
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH



## UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.922	1.776		1.082	.282		
	CONSUMER KNOWLEDGE	.152	.064	.265	2.387	.019	.494	2.026
	PERSEPSI	-.092	.116	-.091	-.793	.430	.459	2.180
	MOTIVASI	.699	.114	.548	6.122	.000	.757	1.321

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

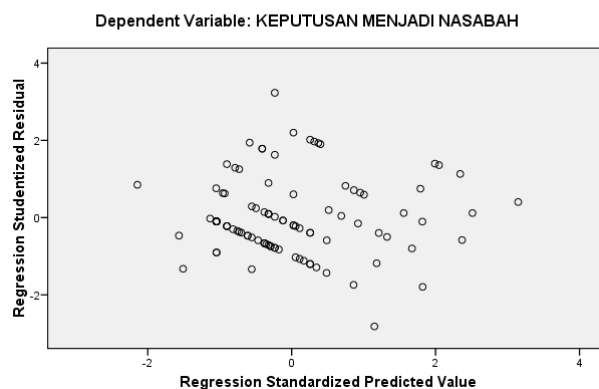
## UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.063	1.120		-.949	.345		
	CONSUMER KNOWLEDGE	.075	.040	.262	1.867	.065	.494	2.026
	PERSEPSI	.003	.073	.006	.039	.969	.459	2.180
	MOTIVASI	-.020	.072	-.031	-.274	.785	.757	1.321

a. Dependent Variable: RES2

Scatterplot



## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,922	1,776		1,082	,282		
	CONSUMER KNOWLEDGE	,152	,064	,265	2,387	,019	,494	2,026
	PERSEPSI	-,092	,116	-,091	-,793	,430	,459	2,180
	MOTIVASI	,699	,114	,548	6,122	,000	,757	1,321

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

## UJI F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.025	3	36.342	22.932	.000 <sup>a</sup>
	Residual	152.135	96	1.585		
	Total	261.160	99			

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, CONSUMER KNOWLEDGE, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

## Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.399	1.259

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, CONSUMER KNOWLEDGE, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

## UJI T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.922	1.776		1.082	.282
	CONSUMER KNOWLEDGE	.152	.064	.265	2.387	.019
	PERSEPSI	-.092	.116	-.091	-.793	.430
	MOTIVASI	.699	.114	.548	6.122	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH



## LAMPIRAN V

### **Tentang Bank BPR Syariah Bangun Drajat Warga**

Berawal usul atau ide dari Majelis Ekonomi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Yogyakarta agar dibentuk sebuah lembaga keuangan yang berlandaskan Syari'ah Islamiya, yang selama itu Muhammadiyah masih menganggap bahwa lembaga keuangan atau disebut Bank dengan sistem bunga masih di hukumi "Musytabihat" (perkara yang masih meragukan, karena tidak jelasnya antara halal dan haram)

Dalam hal ini yang dimaksud adalah lembaga keuangan atau Bank milik Pemerintah, semestara Bank Swasta dihukumi riba atau haram. Alasan tersebut merupakan titik tolak mulai dirintis berdirinya lembaga keuangan syari'ah di Yogyakarta. Maka terbentuklah tim pendiri yang beranggotakan 42 Orqng yang merupakan aktivis Muhammadiyah, kemudian berazzam atau berniat untuk mewujudkan apa yang menjadi cita-cita atau usulan tersebut.

Alhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT pada hari Rabu, 02 Februari 1994 telah berdiri PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari;ah Bangun Drajat Wwarga yang berkedudukan di Ngipik, Baturetno, Banguntapan, Bantul dan diresmikan oleh Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah waktu itu Bapak KH. Akhmad Azhar Basyir, MA.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga (BPR Syari'ah BDW) didirikan berdasarkan Akte Notaris Muhammad Agus Hanafi SH sesuai No.33 tanggal 24 Februari 1993, dengan akte perubahan No.18 tanggal 15 Mei

1993 dari Notaris yang sama, serta disahkan dengan SK Menteri Kehakiman No. C2-4457.HT.01.01.1993 tanggal 10 Juni 1993. Pada tanggal 7 Desember 1992 ijin prinsip dari Menteri Keuangan turun dan persyaratan yang ditentukan telah lengkap, maka pada tanggal 30 November 1993 ijin oprasional dikeluarkan dengan No.275/KM17/1993.

Perubahan Anggaran Dasar sesuai dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU-36165.AH.01.02 tahun 2009 nama Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah dirubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah BANGUN DRAJAT WARGA.

Adapun Visi, Misi, dan Budaya Kerja Bank BPRS BDW Yogyakarta yaitu:

### **1. VISI**

Menjadikan BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah yang unggul dan terpercaya.

### **2. MISI**

- 1) Mengembangkan dan mensosialisasikan pola, sistem dan konsep perbankan syari'ah.
- 2) Memajukan BPRS BDW dengan prinsip bagi hasil yang saling menguntungkan antara nasabah dan BPRS BDW dalam kerangka amar ma'ruf nahi munkar.
- 3) Mendapatkan profit sesuai dengan target yang diterapkan.
- 4) Memberikan kesejahteraan kepada pengguna jasa, pemilik, pengurus dan pengelola BPRS BDW secara layak.

### **3. BUDAYA KERJA**

- 1) Mengutamakan pelayanan kepada nasabah dengan sopan, ramah, simpatik dan memuaskan baik kepada nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan.
- 2) Pelayanan memuaskan dengan proses analisa maksimal 1 minggu.
- 3) Bekerja dengan jujur, teliti, serius, bersemangat serta cepat dalam membuat analisa dan proses.
- 4) Menciptakan suasana Ukhwah Islamiyah dilingkungan perusahaan.
- 5) Taat pada peraturan dan pimpinan tanpa mengurangi kreatifitas yang positif.
- 6) Kompak dan saling menghormati.

## LAMPIRAN VI

### HASIL WAWANCARA

Setiap responden memiliki alasan berbeda-beda mengenai keputusannya menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Sebagian besar dari nasabah memiliki pengetahuan tentang BPRS, baik pengetahuan tentang produk, pelayanan, dan lain sebagainya. Menurut salah satu responden, ragam produk yang ditawarkan disana menarik dan cocok bagi usaha yang ia jalankan. Selain itu, ia mengungkapkan bahwa produk yang ia ambil bermanfaat bagi perkembangan usahanya. Selain itu, BPRS Bangun Drajat Warga memiliki citra tersendiri, yang membuat beberapa nasabah tidak ragu untuk menjadi nasabah tetap disana.

Beberapa orang mengaku terdorong untuk menjadi nasabah, hal yang paling diakui adalah bahwa BPRS Bangun Drajat Warga mampu menjadi alat pemuas kebutuhan pribadi. Hal ini disampaikan oleh lebih dari satu responden, khususnya responden dari golongan wiraswasta dan pedagang. Mereka mengaku membutuhkan pinjaman sebagai modal usaha, dan disini BPRS menawarkan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, beberapa responden juga mengaku terdorong untuk menjadi nasabah karena adanya kebutuhan untuk menabungkan sebagian uang yang mereka miliki.

Namun tidak semua responden memiliki alasan yang jelas ketika menjadi nasabah. Salah seorang responden mengungkapkan alasannya bahwa ia menggunakan produk pembiayaan dengan cara memilih acak saja, bukan karena

menganggap transaksi yan menguntungkan. Selain itu, ada juga yang memilih menjadi nasabah karena kebetulan bekerja disekitar kantor BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

Pada dasarnya, mayoritas nasabah memiliki faktor masing-masing yang menjadi dasar pertimbangan mereka untuk memutuskan menjadi nasabah, disini peran pengetahuan akan BPRS, citra, serta motif erat kaitannya dengan keputusan menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

**LAMPIRAN VII****CURICULUM VITAE**

Nama : Widiyana  
Tempat Tanggal Lahir : Cilacap, 29 Oktober 1994  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Banteng Loreng km.11 no 40, Majenang, Cilacap.  
Email : abgwid@gmail.com  
No HP : 082227425095  
Orang Tua  
Ayah : Cahyarto  
Ibu : Warkem  
Alamat : Jl. Banteng Loreng km.11 no 40, Majenang, Cilacap.

**Riwayat Pendidikan**

1. SDN Ujungbarang 02
2. SMPN 3 Majenang
3. SMAN 1 Majenang
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## DOKUMENTASI

