PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, MOTIF RASIONAL DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PEDAGANG PASAR AUR BUKITTINGGI)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Program Studi S1 Perbankan Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Disusun Oleh:

RISKA FEBRIANI
Nim. 3318069

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TAHUN 2021/2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawahini :

Nama	:	Riska Febriani
Nim	:	3318069
Tempat / Tanggal Lahir	:	Baso/ 27 Februari 2000
Fakultas / Jurusan	:	FEBI/ S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Mayarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi).

Menyatakan bahwa sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya ini dengan judul di atas adalah benar hasil karya dari penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang telah berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 08 Juli 2022

Penulis



RISKA FEBRIANI
NIM. 3318069

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "*Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)*" yang disusun oleh Riska Febriani dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 3318069 Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi Tahun Akademik 2022, telah memenuhi Persyaratan Ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah

Dengan demikian, persetujuan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 22 Juni 2022

Pembimbing

Era Sonita, SE, M.Si
NIP:197110252003122002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul**"Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)"** yang disusunoleh **Riska Febriani Nim 3318069** yang telah diuji dalam siding *Munaqasah*, jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, pada hari Senin, 15 Agustus 2022 dan telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1 Perbankan Syariah.

Bukittinggi, 22 Agustus 2022

TIM PENGUJI

Ketua Sidang	Sekretaris
Dr. Rusyaida, M.Ag	**Nini Sumarni, SE.,M.Si**
NIP. 196906091997032001	**NIP. 198810232018012003**

ANGGOTA

Penguji Utama	Penguji Utama
Dr. Rusyaida, M.Ag	**Nini Sumarni, SE.,M.Si**
NIP. 196906091997032001	**NIP. 198810232018012003**

Penguji Pendamping/Pembimbing

Era Sonita, SE.,M.Si
NIP. 197110252003122002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Dr. Izzuddin, MA
NIP. 197503032001121007

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)"**. Yang disusun oleh **RISKA FEBRIANI**, nim **3318069**, jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penelitian ini dilatar belakangi oleh bagaimana pengaruh pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan terhadap meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.Karna berdasarkan observasi awal terhadap 50 pedagang pasar aur, 38 orang menggunakan bank konvensional.Jadi peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini menggunkan pendekatan kuantitatif dengn jenis penelitian lapangan.Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.Tekni pengambilan data menggunakan kuesioner.Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Skala pengukuran yang digunakan meliputi: 1) Uji Validitas dan Reabilitas 2) Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas dta, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas 3) Uji Regsi Linear Berganda 4) Uji Hipotesis meliputi uji t dan uji f 5) Uji Koefisien determinasi (R2).

Hasil penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS 16. Menghasilkan output $Y = 3{,}442 + 0{,}406\ X_1 + (-0{,}258)\ X_2 + 0{,}752\ X_3 + e$. Uji t menunjukkan variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai t_{hitung} 4,440 > 1,66177 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Variabel motif rasional tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai t_{hitung} -3,019 < 1,66177 dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05. variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai t_{hitung} 7,094 > 1,66177 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil uji f nilai signifikannya 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji R^2 sebesar 0,870 hal tersebut berarti 87,0% variabel peningkatan jumlah minat masyarakat dapat dijelaskan oleh pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan sedangkan sisanya (100-87,0) adalah 13,0% dipengaruhu variabel lain.

Kata kunci :*Pengetahuan Produk, Motif Rasional, Citra Perusahaan, Minat Masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang maha mendengar lagi maha melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya lah penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SWA.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S1) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Skripsi ini berjudul "**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, MOTIF RASIONAL DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)".**Yang alhamdulillah telah diselesaikan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak, terutama segenap keluarga yang telah mendukung penulisan secara moril maupun materil, teristimewa kepada Ayahanda **Jamaris** dan juga Ibunda **Elli Warnita** yang telah membesarkan, mendidik, dan memotivasi penulis penuh dengan kesabaran, pengorbanan dan kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan,

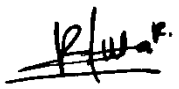
Karunia, dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.Rasa hormat dan terimakasih untuk kakak Kandung **Heriyanto** yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan juga kepada:

1. Ibu **Prof**. **Dr. Ridha Ahida, SH, M.Hum** selaku Rektor beserta Bapak Rektor Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, Ma** selaku Dekan beserta Bapak/Ibu Wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittingi.
3. Ibu **Sandra Dewi, SE., MM** selaku Ketua Prodi Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Era Sonita, SE.,M.Si**selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu **Sandra Dewi, SE.,MM**selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Kepala Kantor Pusat Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Bukittinggi yang telah mengizinkan penelitian dan membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, doa serta semangat selama penulis berproses di bangku perkuliahan sampai penulisan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan dalam Program Studi Perbankan Syariah S1 angkatan 2018, terkhusus lokal Perbankan Syariah B angkatan 2018 yang mensupport dan memberikan motivasi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bukittinggi, 22 Juni 2022

Penulis



Riska Febriani
NIM:3318069

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN TIM PENGIUJI ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 7
F. Manfaat Penelitian 8
G. Ruang Lingkup Penelitian 9
H. Penjelasan Judul 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan Produk 11
B. Motif Rasioal 13
C. Citra Perusahaan 15
D. Minat 20
E. Perbankan Syariah 27
F. Kajian Terdahulu 36
G. Kerangka Pemikiran 41

H. Hipotesis Penelitian 41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 43
B. Tempat dan Waktu Penelitian 43
C. Jenis dan Sumber Data 44
D. Populasi dan Sampel 44
E. Instrument Pengumpulan Data 45
F. Defenisi Operasional Variabel 49
G. Teknik Analisi Data .....
1. Uji Pra Penelitian
a. Uji Validitas 49
b. Uji Reliabilitas 50
2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas 50
b. Uji Multikolenearitas 55
c. Heteroskedastisitas 50
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 50
4. Uji Hipotesis
a. Uji T 51
b. Uji F 52

5. Uji Regresi Linear Berganda 52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 53
B. Deskripsi Umum Responden 58
C. Hasil Penelitian
1. Uji Pra Penelitian
a. Uji Validitas 68

b. Uji Reliabilitas 71
2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas 72
b. Uji Multikolenearitas 76
c. Heteroskedastisitas 77
3. Uji Regresi Linear Berganda 79
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 81
5. Uji Hipotesis
a. Uji T 82
b. Uji F 85
D. Pembahasan Hasil Penelitian 86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 90
B. Saran 91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang Pasar aur 5

Tabel 1.2 Pengguna Bank Syariah dan Bank Konvensional 6

Tabel 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur 59

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Berdagang 59

Tabel 4.4 Kategori Tempat 60

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Produk 60

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Motif Rasional 62

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan 64

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat 66

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk 69

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Motif Rasional 69

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan 70

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan Jasa Pebankan Syariah 71

Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas 72

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas 77

Tabel 4.19Hasil Uji Heteroskedastisitas 78

Tabel 4.20Hasil Uji Regresi Linear Berganda 79

Tabel 4.21Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) 82

Tabel 4.22 Hasil Uji T (Parsial) 83

Tabel 4.23 Hasil Uji F (Simultan) 85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lahirnya perbankan syariah tidak lepas dari gagasan yang dimunculkan oleh pemikir-pemikir muslim. Beberapa pemikir muslim yang memiliki gagasan tentang keberadaan bank syariah diantaranya Anwar Qureshi pada tahun 1946, Naem Siddiqi pada tahun 1948 dan Mahmud Ahmad pada tahun 1952. Ditandai pula dengan munculnya Gerakan Kebangkitan Islam *(Islamic Neo-Revival)* di dunia pada awal abd ke-20 yang membawa pada kesadaran baru untuk menerapkan seluruh prinsip-prinsip Islam ke dalam semua sektor kehidupan, termasuk dalam aspek perbankan[1].

Bank syariah menjadi perbincangan dipicu oleh kebutuhan adanya transaksi finansial yang Islami, sejak tahun 1980.Seminar dan diskusi mengenai pendirian Bank Islam di Indonesia mulai dilakukan.Wacana Islam sebagai pilar ekonomi Islam mulai ramai diperbincangkan. Hasil dari diskusi, seminar, dan wacana tersebut mulai didirikan lembaga finansial Syariah, sebagai perwujudan konsep ideal syariah hasil perbincangan tersebut, diantaranya di Bandung (Bait At Tamwil Salman ITB) dan di Jakarta (Koperasi Ridho Gusti)[2].

[1] Rifadli Kadir, *Manajemen Risiko Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), hlm 1.

[2] Ririn Wulandari dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV Nas Media Pustaka, 2020), hlm 5.

Bank syariah menawarkan alternatif jasa perbankan dengan sistem imbalan berupa bagi hasil yaitu keuntungan yang diharapkan oleh bank syariah.Sistem ini menerapkan prinsip keadilan antara pihak bank dan nasabah. Bermula dari jasa penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dengan prinsip syariah, kini Bank Syariah mulai merambah bisnis untuk modal usaha maupun pembiayaan yang bersifat konsumtif seperti pembiayaan.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu : (1) Produk Penyaluran Dana, dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya. (2) Produk Penghimpun Dana, penghimpun dana di Bank Syariah dapat berbentu Giro, Tabungan dan Deposito. Prinsip operasional syariah yng di terapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah.* (3) Jasa Perbankan selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan[3].

Motivasi yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan dimbil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang

[3] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuanga,* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2014), hlm. 97

dimiliki konsumen secara garis besar dapat terbagi menjadi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional, konsumen akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang dengan mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk. Sedangkan motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli suatu produk dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang[4]. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi seperti: faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang atau jasa, ukuran efisien, dan keawetan produk.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat presepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting

[4] Niswah Muti'ah, Skripsi: "*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodram Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)"*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hlm. 4

bagikelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Pasar Simpang Aur Potret Pasar Simpang Aur di Tahun 1950 yang bersebelahan dengan Terminal Bukittinggi Pasar Simpang Aur lebih dikenal pengunjung dengan nama Pasar Aur Kuning, Pasar adalah tempat berlangsungnya jual beli barang dan jasa untuk semua kalangan masyarakat. Pasar juga merupakan salah satu fasilitas perbelanjaan yang selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat.Begitu juga bagi masyarakat di Kota Bukittinggi pasar bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli.Pasar juga wadah interaksi sosial dan representasi nilai nilai tradisional.Oleh karena itu peranan pasar sangat penting di dalam membangun perekonomian masyarakat Bukittinggi.Bagi masyarakat Bukittinggi terdapat beberapa Pasar Tradisional, salah satunya Pasar Aur Kuning.Pasar Aur Kuning merupakan Pasar terbesar di wilayah Bukittinggi, pasar ini merupakan pasar yang sangat ramai dan padat. Untuk mengelola pasar ini ditengah tengah pusat pertokoan akan kita jumpai Kantor Bidang Pengelolaan Pasar Aur Kuning. Pasar ini berdiri sejak Tahun 80-an, berawal dari perluasan pasar konveksi Pasar Atas dan memiliki luas sekitar 2.3 Hektar, dengan Arsitektur bangunan mengabungkan konsep arsitektur Adat Minangkabau dengan Arsitektur bangunan Kolonial Belanda, hal ini ditandai dengan Arsitektur Kantor Bidang Pengelolaan Pasar yang atapnya bagonjong, begitu juga terminal, serta bangunan toko/kios lainnnya.

Tabel 1.1
Jumlah Pegadang Pasar Aur Bukittinggi

No	Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang
1.	Pedagang Toko	591
2.	Pedagang Grosir	868
3.	Kios	40
4.	Pedagang Lapang Bulanan	4388
5.	Pedagang Kaki Lima	175
Jumlah		6.062

Sumber: Dinas Koperasi,UKM dan Perdagangan

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 10 Februari 2022 ke 50 pedagang pasar Aur Bukittinggi, diketahui bahhwa hanya sebagian pedagang yang memakai bank syariah.

Tabel 1.2

Pengguna Bank Syariah Dan Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
12	38
Jumlah 50 orang	

Sumber: Pedagang Pasar Aur Bukittinggi

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada tanggal 27 November 2021 ke beberapa pedagang di pasar aur penulis menemukaan beragam faktor yang menjadi sebab pedagang tersebut berminat untuk menggunakan perbankan syariah.Pedagang A mengatakan bahwa

bervariasinya produk perbankan syariah menjadi salah satu faktor saya mau menngunakan perbankan syariah dimana untuk seluruh keluarga saya bisa melakukan transaksi di perbankan syariah, baik itu untuk pendanaan maupun untuk pembiayaan, artinya satu lembaga keuangan syariah memenuhi keinginan akat kebutuhan dari seluruh keluarga kami. Sementara pedagang B mengatakan alasan beliau untuk mengunakan perbankan syariah adanya motivasi dari diri sandiri karena adanya kesadaran bahwa perbankan syariah adalah satu-satu nya lembaga keuangan yang berbasis islam sesuai agama yang saya anut. Sementara pedagang C mengatakan bahwa beliau berminat untuk menjadi nasabah perbankan syariah karena adanya citra perusahaan yang baik.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian atau mancoba untuk mengkaji lebih dalam seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, motif rasional, dan citra perusahaan terhadap minat pedagang pasar aur untuk menggunakan perbankan syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang ada beberapa masalah yang dapat di identifikasi yaitu :

1. 80% pedagang aur adalah nasabah bank konvensional.
2. Faktor variasi produk menjadi salah satu alasan pedagang menggunakan perbankan syariah.

3. Motivasi keluarga menjadi salah satu faktor beberapa pedagang menggunakan perbankan syariah.
4. Citra perusahaan menjadi salah satu faktor beberapa pedagang menggunakan perbankan syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka penulis hanya membatasi objek penelitian pada pedagang pasar aur yang merupakan pedagang tetap di pasar aur yaitu pedagang toko, pedagang grosir, pedagang kios.

D. Rumusan Masalah

1. Sebarapa besar pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pedagang pasar aur menggunakan perbankan syariah ?
2. Seberapa besar pengaruh motif rasional berpengaruh terhadap minat pedagang pasar aur menggunakan Perbankan Syariah ?
3. Sebarapa besar pengaruh citra perusahaan berpengaruh terhadap minat pedagang pasar aur untuk menggunakan Perbankan Syariah ?
4. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, motif rasional, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat pedaang pasar aur menggunakan perbankan syariah.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pedagang pasar aur menggunakan jasa Perbankan Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengaruh pengetahuan motif rasional berpengaruh terhadap minat pedagang pasar aur menggunakan jasa Perbankan Syariah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengaruh citra perusahaan terhadap minat pedagang pasar aur untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengaruh pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan terhadap minat pedagang pasar aur untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang perbankan syariah serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori perbankan syariah yang telah diperoleh selama dibangku kuliah.

2. Bagi Perbankan

   Sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menjadikan perbankan lebih baik lagi.

3. Bagi Mayarakat

a. Memberikan informasi untuk masyarakat mengenai dunia perbankan syariah.
b. Menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemaslahatan dunia dan akhirat.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya membahas tentang bagaimana Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi).

H. Penjelasan Judul

Untuk mengetahui suatu gambaran yang jelas dan untuk menghindari penelitian yang salah, maka penulis mencoba menjelaskan judul penelitian tentang "Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)"

Pengaruh menurut kamus besar bahasa indonesia adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

Pengetahuan Produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk-produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminology

	produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk[5]
Motif Rasional	adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.[6]
Citra Perusahaan	Di defenisikan sebagai presepri tentang sebuah organisasi yang terfleksi dalam ingatan pelanggan.[7]
Minat	adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antar diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besr minat.[8]

[5] Fajar, nevi, dan evriyenni, *pengaruh pengetahuan produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syaria*, JIHBIZ: Global Jurnal Of Islamic Bnking and Finance, Vol 2, no 2, Hlm. 128

[6] Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*, (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2021), hlm. 19

[7] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), hlm. 94

[8] Noor Kamari Pratiwi, *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan Di Kota Tangerang*, Jurnal Pujangga Vol 1, No 2, Desember 2015, Hlm. 88

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan Produk

1. Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut (Sumarwan, 2011)Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan Produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik."Pengetahuan Produk yang dimiliki oleh konsumen tenyata mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap terhadap objek dibentuk terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli/minat terhadap produk tersebut (Kusuma & Untarini, 2014).Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk.Selain itu, Pengetahuan Produk juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk niat beli seseorang[9].

2. Jenis Pengetahuan Produk

Jenis pengetahuan di bagi menjadi tiga yaitu, Pengetahuan mengenai karakteristik suatu produk atau atribut yang dimiliki oleh sebuah produk,

[9] Achmad Rosidi, *Pengaruh Prngetahuan Produk, Biaya Aministrasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Msyarakat,* JIE: Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol 5, no 3, Hlm. 444

pengetahuan tentang manfaat produk, Dan pengetahuan tentang kepuasan yang di berikan produk bagi konsumen.

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan dari karakteristik produk itu sendiri.
b. Pengetahuan tentang manfaat produk Jennis pengetahuan produk yang selanjutnya ialah tantang manfaat produk. Secara universal terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan konsumen,yaitu:
    1) Manfaat Fungsional, Manfaat yang dapat dirasakan seorang konsumen atau pembeli secara fisiologis dan fungsi dari produknya.
    2) Manfaat Emosional, Manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial.
c. Pengetahuan tentang kepuasan yang di berikan produk terhadap konsumen Seorang produsen harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar. Kekeliruan mengfungsikan dapat mengakibatkan suatu produk tidak dapat berfungsi atau bekerja dengan semestinya. Akibatnya konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu penjelasan mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat penting.

3. Hubungan Pengetahuan Produk Terhadap Minat

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah adalah pengetahuan mengenai produk dan jasa, Bank

Syari'ah menempuh mekanisme bagi hasil sebagai pemenuhan kebutuhan permodalan dan melalui mekanisme jual-beli sebagai pemenuhan kebutuhan pembiayaa, dari pemenuhan permodalan yang ditawarkan tersebut, antara lain: pembiayaan Mudharabah, Murabahah, Musyarakah dan Qardul Hasan,dengan menggunakan sistem bagi hasil (Anonim, 1998: 2).

Berberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara preferensi dan pengetahuan produk dengan minat menabung di bank syariah diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Neng Kamarni (2012) menunjukkan bahwa preferensi yang terdiri dari agama, status pekerjaan, tingkat pendidikan, pengetahuan tentang keberedaan bank syariah menjadi faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah, kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ardik Kristiawan (2011) menyatakan dalam penelitiannya alasan masyarakat memilih produk dari bank syariah yang secara langsung mempengaruhi minat orang menabung di bank syariah

B. Motif Rasional

1. Pengertian Motif Rasional

Motivasi merupakan kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.Kekuatan penorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut,

individu akan bertindak atau berperilaku sehingga ia terbebas dari tekanan yang dirasakan. Ada tiga komponen dalam motivasi yaitu: kebutuhan, dorongan, dan tujuan.[10]

Motif adalah keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada di dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi seperti: faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang atau jasa, ukuran efisien, keawetan produk[11].

Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecendrungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Adapun untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecendrungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas

[10] Damiati,dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 56

[11] Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*, (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2021), hlm. 19

terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan kainginan dakam jangka pendek saja.[12]

2. Faktor-Faktor Motif Rasional

Menurut Ali Hasan, faktor-faktor motif rasional adalah:

a. Kesempatan investasi.
b. Efesiensi dalam penggunaan
c. Kehandalan dalam kualitas dan penggunaan
d. Peningkatan laba
e. Kebersihan
f. Murah dalam pembelian
g. Perlindungan dan keamanan
h. Nilai tambah ekonomi[13]

C. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan.Citra adalah presepsi konsumen tantang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan.Citra perusahaan di defenisikan

[12] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 35.

[13] Niswah Muti'ah, Skripsi: "*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodram Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)"*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hlm. 21-22

sebagai presepri tentang sebuah organisasi yang terfleksi dalam ingatan pelanggan[14].

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat presepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Citra perusahaan yang baik sangat lah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna yaitu sebagai berikut :

a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.

b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi presepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

[14] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), hlm. 94

c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan[15].

Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan tidak hanya dengan melepas diri terhadap terbentuknya suatu kesan public negative. Dengan perkataan lain citra perusahaan adalah komoditas yang rapuh. namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah asensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.[16]

2. Manfaat Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra di masyarakat disadari atau tidak.Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk bisa berupa citra positif dan citra negatif.Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis. Citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan bersaing. Citra yang baik merupakn investasi perusahaan dalam jangka panjang.

---

[15] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), hlm. 95-96

[16] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public Relations,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 111

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat berikut:

a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.

b. Menjadi perisai selama masa kritis.

c. Menjadi daya tarik eksekutif handal.

d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

e. Penghematan biaya operasional.

3. Jenis-jenis citra perusahaan

Menurut Sutojo (2004), terdapat 3 jenis citra perusahaan yaitu:

a. Citra Eklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud ekslusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.

b. Citra Inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

c. Citra Murah Meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah[17].

[17] Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan,* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, antara lain sebagai berikut:

a. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarannya.Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayak.
b. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
c. Citra yang baik muncul akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan salama melakukan berbagai kegiatannya.
d. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup.

5. Hubungan Citra Perusahaan dengan Minat

Masyarakat pastinya akan melihat citra suatu perusahaan untuk menentukan dimana mereka dapat menjadi nasabah. Apabila citra suatu perusahaan itu buruk, pastinya masyarakat akan enggan untuk menjadi nasabah di perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya. Citra perusahaan juga sangat diperlukan sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan kepada masyarakat.Dengan tumbuh pesatnya lembaga keuangan syariah di

Indonesia ini, maka diperlukan adanya sebuah promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Promosi ini dapat dilakukan dengan melalui brosur ataupun iklan, mengingat di era sekarang ini komunikasi sudah sangat dipermudah baik jarak yang dekat maupun jauh.Selain promosi tersebut pastinya ada alasan yang menyebabkan masyarakat enggan untuk membuka rekening di bank syariah, ada alasan dari dalam diri masyarakat ataupun alasan dari luar diri masyarakat juga.Alasan dari dalam diri masyarakat ini adalah tingkat keagamaan atau religiusitas masyarakat.Masyarakat yang enggan dengan hal tersebut yangsudah syariah atau belum.Sedangkan alasan dari luar diri masyarakat adalah jangkauan bank syariah ataupun citra dari bank syariah itu sendiri di mata masyarakat[18].

D. Minat

1. Pengertian Minat

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecendrungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu peragkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

---

[18] Yuselda Miftaqurrohmah, Elok Fitriani Rafikasari, *Pengaruh Citra Perusahaan Tingkat Keagamaan Gaya Hidup Presepsi dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar (Studi Kasus Pada Masyarakat Keliraha Kepanjenkidul Kota Blitar),* Vol 2, no 2, Hlm. 38-39

Menurut W. S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang tersebut.Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.[19]

Menurut Abdul Rahman Shahaleh secara bahasa minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan. Minat diartikan sebagai suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian dan bertidak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa minat masyarakat adalah dorongan diri yang dimiliki oleh seseorang yang menimbulkan perasahaan suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Presepsi tentang produk bank syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syariah. Sebagaimana telah di kemukakan oleh beberapa pakar ekonom

[19]Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evalusi Belajar* (Yogyakarta: Media Abadi, 2004).

muslim bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank syariah. Untuk itu perlu, perlu adanya penelitian seberapa besar pengetahuan masyarakat tentang produk dan jasa bank syariah. Presepsi tentang pengetahuan terhadap produk dan jasa bank syariah akan mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah.

Philip Kotler juga mengatakan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan promosi. Selain itu menurut Widayani Wahab pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, presepsi, pengetahuan dan kepercayaan. Sehingga berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, jika presepsi dan pengetahuan baik maka minat bertransaksi di bank syariah baik, dan sebaliknya.

2. Faktor yang mempengaruhi Minat

   a. Faktor Produk

      Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan dan lain sebagainya.

   b. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya. Adapun indikator yang digunakan adalah jaminan keamanan yang diberikan.

c. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan fasilitas yang ada. Adapun indikator yang digunakan adalah dengan adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.

d. Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing. Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartian sebagai :" distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan". Secara Syariah prinsip bagi hasil (*Profit sharing*) berdasarkan pada kaidah Mudharabah. Dimana bank akan bertidak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).

e. Faktor Fasilitas

Pelayanan Telah kita ketahui bahwa dalam memberi pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan

segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang ulang.

f. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah publikasi, tersedianya media informasi, adanya undian dan *doorprize.*

3. Indikator Minat

Limantara (2017) menyatakan bahwa minat bertransaksi diasumsikan sebagai minat beli yang didefenisikan melalui indikator indikator sebagai berikut :

a. Minat Transaksional : Minat transaksional yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat Refrensional : Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.
c. Minat Prefrensi : Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat eksploratif : Minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2003) dalamRachman, Ginting, dan Amir (2015) menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur variabel minat bertransaksi yang meliputi :

a. Perhatian (Attention)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa)

b. Ketertarikan (interest)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c. Keinginan (Disire)

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

d. Keyakinan (Conviction)

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

4. Kondisi Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Hurlock ada beberapa kondisi yang mempengaruhi minat diantaranya :[20]

a. Situasi Ekonomi

Apabila keadaan ekonomi seseorang membaik maka mereka cenderung memperluas minat mereka untuk memenuhi hal yang semula mereka belum capai atau belum dilaksanakan. Sebaliknya jika situasi ekonomi mengalami kemunduran kerena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung mempersempit minat mereka.

b. Presepsi

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat presepsi yang dimilki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukannya, seperti yang dikatakan I.W. Green mengatakan bahwa juka ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau bermanfaat baginya.

c. Situasional (Orang dan Lingkungan)

Berhubungan dengan ancaman konsep diri terhadap perubahan status adanya kegagalan, kehilangan benda yang dimiliki dan kurangnya pengharapan dari orang lain.

[20] R. Agrosamdhyo, *Objektivitas Mahasiswa dakam Berwirausaha* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2015), hlm.20

d. Keadaan Psikis

Keadaan psikis yanga mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat adalah kecemasan. Kecemasan merupakan suatu respon terhadap stress, seperti putusnya hubungan yang penting atau bencana yang mengancam jiwa. Kecemasan juga bisa merupakan suatu reaksi terhadap dorongan seksual atau dorongan agresif yang tertekan, yang bisa mengancam pertahanan psikis yang secara normal mengendalikan dorongan tersebut.

E. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (‘*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat,

infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf sesuai kehendak pemberi wakaf.

Bank syariah memilki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional.Dalam bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya.Dalam sistem operasioanl bank syariah, penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi apapun. Sebagai mana di jelaskan dalam surat**Surat Al-Baqarah, ayat 275*:***

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

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

Bank syariah tidak mengenal yang namanya sistem bunga, baik itu bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayarkan kepada penyimpan dana di bank syariah.

2. Fungsi Bank Syariah

a. Penghimpun Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-mudharabah.

Masyarakat mempercayai bank syariah sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi, dan menyimpan dana. Masyarakat yang kelebihan dana membutuhkan keberadaan bank syariah untuk menitipkan dananya atau menginvestasikan dananya dengan aman. Dengan menyimpan uang nya di bank, nasabah juga akan mendapatkan keuntungan berupa return atas uang yang di investasikan yang besarnya tergantung kebijakan masing-masing bank syariah serta tergantung pada hasil yang diperoleh bank syariah. Return merupakan imbalan yang diperoleh nasabah atas sejumlah dana yang di investasikan di bank.

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Fungsi bank yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktifitas yang sangat penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return

atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

Pembiayaan bank syariah dibagi menjadi beberapa jenis antara lain :

1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah.
2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah.
3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang mudharabah, salam, dan istisna'.
4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh.
5) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

c. Pelayanan Jasa Bank

Bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, dan pelayanan jasa bank lainnya.

Aktifitas pelayanan jasa, merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa bank.Beberapa bank berusaha

untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah.[21]

3. Produk-Produk Bank Syariah

a. Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil

1) Al-Mudharabah

Al-Mudharabah adalah perjanjian antara penanaman dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 198[22]

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَن تَبْتَغُوا۟ فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَآ أَفَضْتُم مِّنْ عَرَفَٰتٍ فَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ عِندَ ٱلْمَشْعَرِ ٱلْحَرَامِ ۖ وَٱذْكُرُوهُ كَمَا هَدَىٰكُمْ وَإِن كُنتُم مِّن قَبْلِهِۦ لَمِنَ ٱلضَّآلِّينَ ١٩٨

Artinya : *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ´Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy´arilharam.Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.*

2) Al-Musyarakah

Al-Musyarakah adalah perjanjian diantara pemilik dana untuk mencampurkan dana mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana berdasarkan nisbah

[21] Ismail, *Perbankan Syariah,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 30-33
[22] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah,* (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm. 95-96

yang telah disepakati. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat Shaad ayat 24[23]

قَالَ لَقَدۡ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعۡجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦۖ وَإِنَّ كَثِيرٗا مِّنَ ٱلۡخُلَطَآءِ لَيَبۡغِي بَعۡضُهُمۡ عَلَىٰ بَعۡضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٞ مَّا هُمۡۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسۡتَغۡفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعٗا وَأَنَابَ۩ ٢٤

Artinya : *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*

b. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

1) Al-Murabahah

Al-Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga peroleh ditambah dengan margin yang disepakati antara bank syariah dan nasabah. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275[24]

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ

[23] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah,* (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm. 91
[24] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah,* (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm. 102

ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

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

2) Bai'as-salam

Bai'as-salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan berdasarkan persyaratan dan kriteria tertentu sesuai dengan kesepakatan serta pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 282[25]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ وَلۡيَكۡتُب بَّيۡنَكُمۡ كَاتِبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَلَا يَأۡبَ كَاتِبٌ أَن يَكۡتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ ٱللَّهُۚ فَلۡيَكۡتُبۡ وَلۡيُمۡلِلِ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ وَلَا يَبۡخَسۡ مِنۡهُ شَيۡـٔٗاۚ فَإِن كَانَ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ سَفِيهًا أَوۡ ضَعِيفًا أَوۡ لَا يَسۡتَطِيعُ أَن يُمِلَّ هُوَ فَلۡيُمۡلِلۡ وَلِيُّهُۥ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَٱسۡتَشۡهِدُواْ شَهِيدَيۡنِ مِن رِّجَالِكُمۡۖ فَإِن لَّمۡ يَكُونَا رَجُلَيۡنِ فَرَجُلٞ وَٱمۡرَأَتَانِ مِمَّن تَرۡضَوۡنَ مِنَ ٱلشُّهَدَآءِ أَن تَضِلَّ إِحۡدَىٰهُمَا

[25] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah,* (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm. 108

فَتُذَكِّرَ إِحۡدَىٰهُمَا ٱلۡأُخۡرَىٰۚ وَلَا يَأۡبَ ٱلشُّهَدَآءُ إِذَا مَا دُعُواْۚ وَلَا تَسۡـَٔمُوٓاْ أَن تَكۡتُبُوهُ صَغِيرًا أَوۡ كَبِيرًا إِلَىٰٓ أَجَلِهِۦۚ ذَٰلِكُمۡ أَقۡسَطُ عِندَ ٱللَّهِ وَأَقۡوَمُ لِلشَّهَٰدَةِ وَأَدۡنَىٰٓ أَلَّا تَرۡتَابُوٓاْ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً حَاضِرَةٗ تُدِيرُونَهَا بَيۡنَكُمۡ فَلَيۡسَ عَلَيۡكُمۡ جُنَاحٌ أَلَّا تَكۡتُبُوهَاۗ وَأَشۡهِدُوٓاْ إِذَا تَبَايَعۡتُمۡۖ وَلَا يُضَآرَّ كَاتِبٞ وَلَا شَهِيدٞۚ وَإِن تَفۡعَلُواْ فَإِنَّهُۥ فُسُوقُۢ بِكُمۡۗ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ وَيُعَلِّمُكُمُ ٱللَّهُۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٞ ٢٨٢

Artinya :*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu´amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur.Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu).Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya.Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya.Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu.(Tulislah mu´amalahmu itu), kecuali jika mu´amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya.Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan.Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan*

pada dirimu.Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

3) Bai'al-istisna'

Bai'al-istisna' adalah perjanjian jaul beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.

c. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Al-Ijarah adalah sewa-menyewa atas manfaat suatu barang dan atau jasa antara pemilik objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik objek sewa. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 233[26]

۞وَٱلۡوَٰلِدَٰتُ يُرۡضِعۡنَ أَوۡلَٰدَهُنَّ حَوۡلَيۡنِ كَامِلَيۡنِۖ لِمَنۡ أَرَادَ أَن يُتِمَّ ٱلرَّضَاعَةَۚ وَعَلَى ٱلۡمَوۡلُودِ لَهُۥ رِزۡقُهُنَّ وَكِسۡوَتُهُنَّ بِٱلۡمَعۡرُوفِۚ لَا تُكَلَّفُ نَفۡسٌ إِلَّا وُسۡعَهَاۚ لَا تُضَآرَّ وَٰلِدَةُۢ بِوَلَدِهَا وَلَا مَوۡلُودٞ لَّهُۥ بِوَلَدِهِۦۚ وَعَلَى ٱلۡوَارِثِ مِثۡلُ ذَٰلِكَۗ فَإِنۡ أَرَادَا فِصَالًا عَن تَرَاضٖ مِّنۡهُمَا وَتَشَاوُرٖ فَلَا جُنَاحَ عَلَيۡهِمَاۗ وَإِنۡ أَرَدتُّمۡ أَن تَسۡتَرۡضِعُوٓاْ أَوۡلَٰدَكُمۡ فَلَا جُنَاحَ عَلَيۡكُمۡ إِذَا سَلَّمۡتُم مَّآ ءَاتَيۡتُم بِٱلۡمَعۡرُوفِۗ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ بِمَا تَعۡمَلُونَ بَصِيرٌ ٢٣٣

Artinya :*Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Dan kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma´ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian.Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan*

[26] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah,* (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm. 117

> *jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.*

d. Pembiayaan Qardh

Pembiayaan Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali, dengan kata lain meminjam tanpa mengharapkan imbalan antara bank syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam melakukan pembayaran sekaligus atau secara cicilan dalam jangka waktu tertentu.

e. Pembiayaan multijasa

Sewa-menyewa atas manfaat suatu barang dan atau jasa antara pemilik objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik objek sewa.[27]

F. Kajian Terdahulu

1. **Mubin, Muhammad Nuril**. 2019. *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Desa Regunung)*. Berdasarkan hasil uji Ttest yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan, variabel pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan, variabel religiusitas memoderasi pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, variabel

[27] Benny Djaja, *Hukum Perbankan,* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), hlm. 7-9

religiusitas tidak memoderasi pengetahuan dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

2. **Yunita, Mia.** 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,177. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 sedangkan variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan (bersama-sama) variabel persepsi, citra perusahaan dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah adalah variabel pendapatan. Dibuktikan dengan nilai koefisien variabel pendapatan yaitu sebesar 0,989 yang lebih besar daripada variabel lainnya. Kata kunci: Persepsi, Citra Perusahaan, Pendapatan, Keputusan Menabung.
3. Gunawan, Tio Famor. *(2021) Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Santri Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Edi Mancoro Kab. Semarang).*Hasil

penelitian memperlihatkan bahwa indikator fasilitas, religiusitas dan motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dan keputusan menabung santri di bank syariah, sedangkan variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung santri di bank syariah. Pengetahuan, fasilitas, religiusitas dan motif rasional mampu memediasi terhadap keputusan santri menabung di bank syariah.

4. Kamal, Siti Ardelia. (2019) *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri kc. Curup.* Masters thesis, IAIN Curup. Temuan dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial yaitu 3,62% antara faktor rasional terhadap nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Curup; (2) Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan yaitu 19,97% antara faktor emosional dan rasional terhadap nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KC Curup, serta didapatkan bahwa 70,1% variabel nasabah memilih dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang dalam hal ini ialah faktor emosional dan faktor rasional. Sedangkan selisihnya 29,9% (100% 70,1%) yakni dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan (diteliti), (3) Dalam variabel faktor emosional dan rasional terdapat variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap nasabah memilih Bank Syariah Mandiri KC Curup yaitu Faktor rasional.
5. **Ivo Mei Utari**. Politeknik Negeri Medan, Indonesia. *Pengaruh Syariah Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasindo Oto Pada Pt Asuransi Syariah Kantor Pemsaran Medan*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Uji Hipotesis Syariah *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000<0,05 dengan korelasi yang kuat sebesar 0,575 dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001<0,05 dengan korelasi yang cukup sebesar 0,333. Kemudian untuk uji simultan sebesar 26,134 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti secara simultan variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan nasabah.

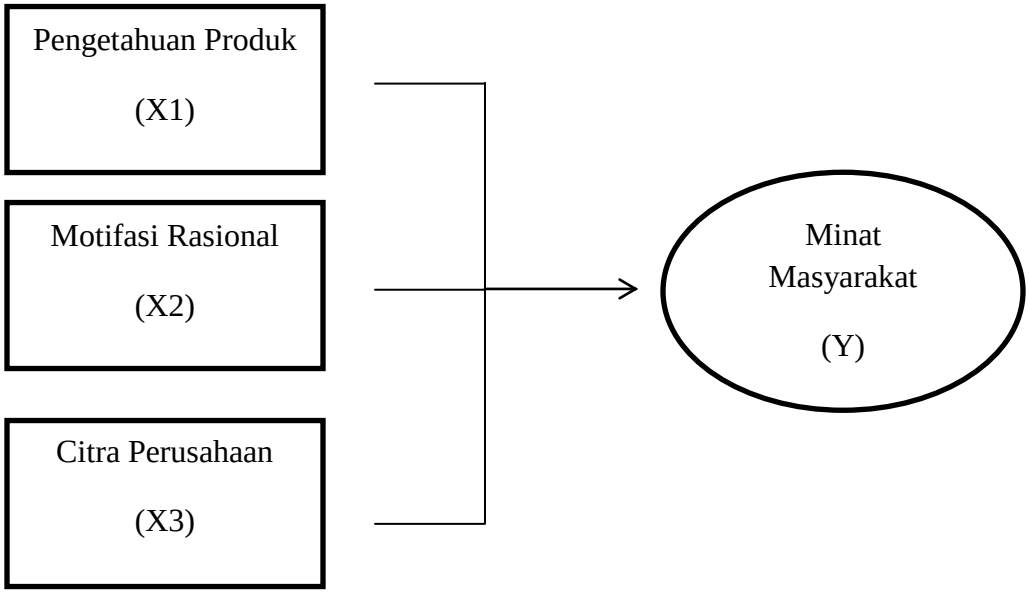
6. **Hayati, Nur**. 2018. *Analisis Pengaruh Jaminan Rasa Aman, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Sragen Cabang Boyolali).* Dari hasil uji determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,535. Hal ini berarti variabel jaminan rasa aman, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan dapat mempengaruhi minat menabung nasabah sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini. Kata kunci: jaminan rasa aman, kualitas pelayanan, citra perusahaan, minat.
7. **Astutik, Dwi**. 2019. *Pengaruh Pemasaran Shariah dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah di BPRS Magetan. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa: (1) pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung 2,977 > t hitung 1,989 dan besar koefisien determinasi (R2) sebesar 9,6%, (2) citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung 3,240 > t tabel 1,989 dan besar koefisien determinasi (R2) sebesar 11,2%, (3) pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan mura>bah{ah di BPRS Magetan dengan nilai F hitung 7,319 > F tabel 3,11 dan besar koefisien determinasi (R2) sebesar 15,1%.

Dari beberapa literatur diatas maka penulis menyimpulkan bahwa literature-litaratur tersebut sangat berbeda dengan isi proposal ini karena dalamliteratur-literatur tersebut tidak membahs tentang judul dan tempat yang sama yaitu Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan maka sebagai acuan merumuskan hipotesis berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



H. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan teoritis dan landasan teori yang telah diuraikan di atas maka hipotensis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat masyarakat untuk mengggunakan jasa perbankan syariah

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara motif rasional terhadap minat masyarakat untuk mengggunakan jasa perbankan syariah

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap minat masyarakat untuk mengggunakan jasa perbankan syariah

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk, motif rasional, citra perusahaan terhadap minat masyarakat untuk mengggunakan jasa perbankan syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.Dengan memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *accidental sampling* dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penalitian

a. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini di pasar Aur Bukittinggi yang terletak di Jl. Pasar Aur Kuning, Bukittinggi, Sumatera Barat 26100, Indonesia.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari rentang November 2021 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer d

ikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi dan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, terdiri atas: struktur organisasi dan kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yamg mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dikumpulkan dalam suatu wilayah generelasasi untuk dipelajari dan diteliti untuk memperoleh

kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah pedagang pasar aur Bukittinggi yang berjumlah Maka populasi penelitian ini adalah pedagang pasar aur Bukittinggi sebanyak 6.062 orang. Yang menjadi populasi terjangkaunya adalah pedagang grosir, pedagang kios, pedagang enceran.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.Teknik yang digunakan oleh peneliti berupa accidental sampling. Merupakan metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Pengambilan sampel pada penelitian ini mengunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka sampel yang diperlukan sebanyak 94 sampel

N= 1.499, e= 10%

$$n = \frac{1.499}{1+1.499\ (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.499}{15,99}$$

n =93,74dibulatkan menjadi 94

E. Instrument Pengumpulan Data

Penggunaan instrument yang tepat dalam seluruh penelitian merupakan kunci untuk mendapatkan data yang diinginkan dari

responden. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket kepada responden. Penyusunan instrumen penelitian yang dituangkan dalam bentuk butir butir pertanyaan dan pernyataan. Metode Skala likert bergradiasi lima digunakan dalam butir pertanyaan dan pernyataan yang ada pada kuesioner untuk menentukan pengaruh presepsi dan pengetahuan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di bank syariah.

Indikato Instrumen Penelitian

1. Motif Rasional (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 215), indikator dari motif rasional yaitu kualitas, pelayanan, ketersedian barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi.

a. Kualitas Produk
b. Pelayanan
c. Ketersediaan Barang
d. Ukuran
e. Kebersihan
f. Efisiensi dalam penggunaan
g. Keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi

2. Citra Perusahaan (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 274), ada empat indikator dari citra perusahaan yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan.

a. Kepribadian
b. Reputasi
c. Nilai
d. Identitas perusahaan

3. Minat menggunakan perbankan syariah (Y)

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2003) dalamRachman, Ginting, dan Amir (2015) menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur variabel minat bertransaksi yang meliputi :

a. Perhatian (Attention)
b. Ketertarikan (interest)
c. Keinginan (Disire)
d. Keyakinan (Conviction)

Setiap item pertanyaan dalam angket menyediakan lima pilihan pertanyaan yaitu:

Sangat setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Kurang Setuju	(KS)	= 3
Tidak Setuju	(ST)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

a. Angket (Kuesioner)

Metode amgket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh

responden.[28]Instrument pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti berupa skala Likert.Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau pandangan seseorang tentang fenomena sosial.Dari item instrument tersebut yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata umtuk keperluan analisis kuantitatif.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian.Sehingga di dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.Isntrumen pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam.

c. Dokumentasi

Merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya seni dari seseorang.Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner.Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan.Berbentuk

[28] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm.133.

gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.Berbentuk karya seni misalnya patung, film, gambar, dan lain-lain.

F. Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang menjadi titik suatu perhatian penelitian adalah :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk, motif rasional, dan citra perusahaan

b. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruh atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat masyarkat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan aplikasi SPSS *versi* 16 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Dalam menentukan valid atau tidak, biasanya dilakukan

uji signifikan koefisien korelasi pada taraf sig 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika korelasi signifikan terhadap skor total. Yang dibantu dengan software SPSS. Ketentuan uji validasi :

Apabila rhitung > rtabel maka instrumen dinyatakan valid.

Apabila rhitung<rtabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau secara signifikan. Pengajuan linearitas melalui SPSS dengan menggukan *Deviation From Linierity* dan *Lagrange Multiplier*. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikan *Deviation From Linierity* dan *Lagrange Multiplie* lebih besar dari 0,05. Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda dengan variabel yang diteliti.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilihat adakah model regresi untuk peramalan memenuhi asumsi dalam regresi berganda. Tahap pengujian yang dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi antara variabel independen dalam model regresi hasil uji tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Multikolenaritas

Merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas.Multikonelaritas ini dapat dilihat dari nilai tolerance atau lawannya *Variance Infaltion* (VIF). Jika nilai *tolerance* >0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai *tolerance* <0,1 maka terjadimultikolenaritas. Apabila nilai VIF > 10 maka *dinyatakan multikolinearitas*, dan apabila nilai VIF < 10 maka *dinyatakan tidak terjadi multikoleaniritas.*

I. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen.Nilai R^2 adalah di antara 0 dan 1.Nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mejelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika : ttabel ≤ thitung ≤ maka H0 ditolak.

Jika : thitung < ttabel atau thitung > ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Dengan kata lain, jika thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

c. Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian:

Jika Fhitung <Ftabel maka H0 diterima atau nilai signifikan >0,05.

Jika Fhitung >Ftabel maka Ha diterima atau nilaisignifikan < 0,05.

J. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dengan variabel penjelas.Regresi berganda adalah suatu model linear regresi dari beberapa variabel bebas.Digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara pelayanan, kepribadian spritual, kejujuran, dan adil *(variable independen)* dengan keputusan menjadi nasabah pada produk pembiayaan *mudharabah (variable independen).*Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependens

A = Konstanta

b = Koefisien

X = Variabel independen

e = error

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Berdirinya Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Bukittinggi

Sebelum Dinas Koperasi UKM dan Perdagang ini dikenal dengan nama Dinas Koperindag Kota Bukittinggi yang terletak di Jalan Perwira No. 184 Belakang Balok Bukittinggi, di kelurahan Belakang Balok, Kec. ABTB. Pada pasal 28 peraturan Daerah Kota Bukittinggi No. 12 tahun 2008 dinyatakan bahwa Dinas Koperindag mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintah daerah di bidang Koperasi, perindustrian dan perdagangan.

Akan tetapi, setelah keluarnya peraturan Wali Kota Bukittinggi No 60 Tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja dinas koperasi UKM dan Perdagangan maka nama Dinas Koperimdag diganti menjadi Dinas UKM dan Perdagangan. Dimana bidang perindustrian bergabung dengan Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Perindustrian dan Tenaga Kerja(DPMPTSPPTK). Sedangkan dinas yang bergabung dengan Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan yaitu bidang pengelola pasar yang mengelola tiga pasar yaitu Pasar Atas, Pasar Bawah dan Pasar Aur.

Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi adalah unsur pendukung Walikota dan merupakan dinas teknis yang membawahi koperasi, UKM dan Perdagangan.

Pasar aur berada di bawah naungan Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan kota Bukittinggi. Potret Pasar Simpang Aur di Tahun 1950 yang bersebelahan dengan Terminal Bukittinggi Pasar Simpang Aur lebih dikenal pengunjung dengan nama Pasar Aur Kuning, Pasar adalah tempat berlangsungnya jual beli barang dan jasa untuk semua kalangan masyarakat. Pasar juga merupakan salah satu fasilitas perbelanjaan yang selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat.

Begitu juga bagi masyarakat di Kota Bukittinggi pasar bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli.Pasar juga wadah interaksi sosial dan representasi nilai nilai tradisional.Oleh karena itu peranan pasar sangat penting di dalam membangun perekonomian masyarakat Bukittinggi.Bagi masyarakat Bukittinggi terdapat beberapa Pasar Tradisional, salah satunya Pasar Aur Kuning.Pasar Aur Kuning merupakan Pasar terbesar di wilayah Bukittinggi, pasar ini merupakan pasar yang sangat ramai dan padat.

Untuk mengelola pasar ini ditengah tengah pusat pertokoan akan kita jumpai Kantor Bidang Pengelolaan Pasar Aur Kuning. Pasar ini berdiri sejak Tahun 80-an, berawal dari perluasan pasar konveksi Pasar Atas dan memiliki luas sekitar 2.3 Hektar, dengan Arsitektur bangunan

mengabungkan konsep arsitektur Adat Minangkabau dengan Arsitektur bangunan Kolonial Belanda, hal ini ditandai dengan Arsitektur Kantor Bidang Pengelolaan Pasar yang atapnya bagonjong, begitu juga terminal, serta bangunan toko/kios lainnnya.

2. Visi dan Misi

a. Visi Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi

" Menjadikan Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan yang tangguh, sebagai penggerak Perekonomian Rakyat."

b. Misi Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi

1) Mewujudkan koperasi dan usaha kecil menengah yang mandiri.
2) Mewujudkan pergagangan yang tangguh sebagai penggerak.

3. Struktur Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi

a. Kepala Dinas

Kepala Dinas sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (1) huruf a mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan di bidang koperasi, usaha kecil menengah dan bidang perdagangan serta energy sumber daya mineral.

b. Sekretariat

Sekretariat sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat 1 huruf b mempunyai tugas maleksanakan pembinaan dan koordinasi urusan umum dan kepegawaian, perencanaan dan keuangan

c. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Sub Bagian Umum dan Kepegawaian sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat 1 mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan administrasi umum dan kepegawaian Dinas.

d. Sub Bagian Perencanaan dan Keuangan

Sub Bagian Perencanaan dan Keuangan sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat 1 huruf b angka 2 mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan perencanaan, evaluasi dan pelaporankegiatan Dinas.

e. Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah

Bidang koperasi dan usaha mikri kecil menengah sebagaimana dumaksud dalam pasal 3 ayat 1 huruf c mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, evaluasi, monitoring dan pelaporan kinerja bidang dan perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintah lingkup bidang meliputi pembinaan kelembagaan, pembinaan usaha dan permodalan serta pengawasan koperasi

f. Bidang Perdagangan

Bidang perdagangan sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat 1 huruf d mempunyai tugas melaksanakan penyusunan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang perdagangan dan energi sumber daya mineral.

g. Bidang Pengelolaan Pasar

Bidang pengelolaan pasar sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat 1 huruf e mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas di

bidang pembinaan dan pengelolaan pasar pengembangan pasar dengan ruang lingkup pasar atas, pasar bawah, pasar simpang aur, yang meliputi perencanaan anggaran, retribusi, evaluasi dan pelaporan serta pengembangan sarana dan prasarana pasar.

h. UPTD

UPTD sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat 1 huruf f dapat dibentuk untuk menyelenggarakan sebagian tugas Dinas di bidang koperasi, usaha kecil dan menengah dan perdagangan sesuai dengan kebutuhan

B. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh pengetahuan produk, motif rasional, citra perusahaan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus pedagang pasar aur bukittinggi).Untuk menjawab dan membuktikan hipotesis tersebut terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan. Proses pengumpulan data dan informasi yang dilakukan yakni dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria pada sampel.

Proses klarifikasi hasil penyebaran kuesioner dilakukan secara manual dengan bantuan program *Microsoft Ecxel* berbentuk tabulasi data. Responden pada penelitian ini berjumlah sebanyak 94 responden, yang keseluruhannya merupakan pedagang pasar aur bukittinggi. Identitas responden pada

penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, lama usaha, dan jenis toko. Yang dapat dilihat secara rinci berikut ini :

1. Deskripsi Umum Responden

Kuesioner ini yang disebarkan berdasarkan jumlah responden sebanyak 94, semua kuesioner memenuhi kriteria. Karakteristik yang menjadi subjek dalam penelitian initerdiri dari nama responden, jenis kelamin, usia, lama usaha, kategori toko. Dalam kuesioner ini boleh tidak mengisi nama untuk menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini dikemukan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	59	62,8 %
2.	Perempuan	35	37,2%
Total		**94**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa dari 94 orang responden pedagang pasar aur Bukittinggi terdiri dari 59 orang atau 62,8% responden laki-laki dan 35 orang atau 37,2% responden perempuan. Dari keterangan data diatas menunjukkan bahwa pedagang laki-laki lebih dominan dari pada pedagang perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini dikemukan tabel karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 25 Tahun	24	25,5%
2.	26-30 Tahun	26	27,7%
3.	31-35 Tahun	28	29,8%
4.	> 40 Tahun	16	17,0%
Total		**94**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa umur responden < 25 tahun adalah sebanyak 24 orang atau 25,5%, umur responden 26-30 tahun adalah sebanyak 26 orang atau 27,7%, umur responden 31-35 tahun adalah sebanyak 28 orang atau 29,8%, umur responden > 40 tahun adalah sebanyak 16 orang atau 17,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi adalah umur 31-35 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 29,8%.

c. Karakteristik Berdasarkan Lama Berdagang

Berikut ini dikemukan tabel karakteristik responden berdasarkan lama berdagang :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Berdagang

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1.	2 Tahun	21	22,3%
2.	3-5 Tahun	38	40,4%
3.	6-8 Tahun	27	28,7%
4.	> 8 Tahun	8	8,6%
Total		**94**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui lama berdagang selama 2 Tahun sebanyak 21 orang atau 22,3%, lama berdagang selama 3-5 Tahun sebanyak 38 orang atau 40,4%, lama berdagang selama 6-8 Tahun sebanyak 27 orang atau 28,7%, lama berdagang > 8 Tahun sebanyak 8 orang atau 8,6%.

d. Karakteristik Responden Bedasarkan Kategori Tempat

Berikut ini dikemukan tabel karakteristik responden berdasarkan kategori tempat :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Tempat

No	Kategori Tempat	Jumlah	Persentase (%)
1.	Grosir	31	33,0%
2.	Toko	36	38,3%
3.	Kios	27	28,7%
Total		**94**	**100%**

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa kategori tempat berdasarkan grosir terdiri dari 31 toko atau 33,0%, kategiri toko terdiri dari 36 toko atau 38,3%, kategori kios terdiri dari 27 toko atau 28,7%.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian ialah sebagai berikut :

a. Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Produk

		Jumlah Jawaban	Total

No	Item	SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X1.1	52	57	41	44	1	1	0	0	0	0	**94**	**100**
2.	X1.2	46	49	44	47	4	4	0	0	0	0	**94**	**100**
3.	X1.3	30	32	58	62	6	6	0	0	0	0	**94**	**100**
4.	X1.4	26	28	57	61	9	9	2	2	0	0	**94**	**100**
5.	X1.5	38	40	41	44	14	15	1	1	0	0	**94**	**100**
6.	X1.6	37	39	54	57	1	1	2	2	0	0	**94**	**100**
7.	X1.7	36	38	52	57	4	4	2	2	0	0	**94**	**100**
8.	X1.8	34	36	50	53	7	7	3	3	0	0	**94**	**100**

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden untuk **Pertanyaan X1.1:** pada umumnya kategori yang menyatakan Sangat Setuju dengan frekuensi 57%, Setuju dengan frekuensi 44%, Netral dengan frekuensi 1%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yang sama yaitu 0%. **Pernyataan X1.2:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 49%, Setuju dengan frekuensi 47%, Netral dengan frekuensi 4%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yang sama yaitu 0%.

Pernyataan X1.3: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 32%, Setuju dengan frekuensi 62%, Netral dengan frekuensi 6%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yang sama yaitu 0%. **Pernyataan X1.4**: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan

frekuensi 28%, Setuju dengan frekuensi 61%, Netral dengan frekuensi 9%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yaitu 0%. **Pernyataan X1.5:** Menyatakan kategori dengan Sangat Setuju dengan frekuensi 40%, Setuju dengan frekuensi 44%, Netral dengan frekuensi 15%, Tidak Setuju dengan frekuensi 1% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%.

Pernyataan X1.6: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 39%, Setuju dengan frekuensi 57%, Netral dengan frekuensi 1%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan X1.7:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 38%, Setuju dengan frekuensi 57%, Netral dengan frekuensi 4%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan X1.8:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 36%, Setuju dengan frekuensi 53%, Netral dengan frekuensi 7%, Tidak Setuju dengan frekuensi 3% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%

b. Variabel Motif Rasional (X_2)

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Tentang Motif Rasional

	Item	Jumlah Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X2.1	38	40	41	44	14	15	1	1	0	0	**94**	**100**
2.	X2.2	37	40	54	57	1	1	2	2	0	0	**94**	**100**

3.	X2.3	36	38	52	55	4	4	2	2	0	0	**94**	**100**
4.	X2.4	34	36	50	53	7	7	3	3	0	0	**94**	**100**
5.	X2.5	34	36	45	48	14	15	1	1	0	0	**94**	**100**
6.	X2.6	26	28	57	61	9	9	2	2	0	0	**94**	**100**
7.	X2.7	38	40	41	44	14	15	1	1	0	0	**94**	**100**
8.	X2.8	37	39	54	57	1	1	2	2	0	0	**94**	**100**

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden untuk **Pertanyaan X2.1:** pada umumnya kategori yang menyatakan Sangat Setuju dengan frekuensi 40%, Setuju dengan frekuensi 44%, Netral dengan frekuensi 15%, Tidak Setuju dengan frekuensi 1% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan X2.2:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 40%, Setuju dengan frekuensi 57%, Netral dengan frekuensi 1%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%.

Pernyataan X2.3: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 38%, Setuju dengan frekuensi 55%, Netral dengan frekuensi 4%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan X2.4**: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 36%, Setuju dengan frekuensi 53%, Netral dengan frekuensi 7%, Tidak Setuju dengan frekuensi 3% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yaitu 0%. **Pernyataan X2.5:** Menyatakan kategori

dengan Sangat Setuju dengan frekuensi 36%, Setuju dengan frekuensi 48%, Netral dengan frekuensi 15%, Tidak Setuju dengan frekuensi 1% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%.

Pernyataan X2.6: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 28%, Setuju dengan frekuensi 61%, Netral dengan frekuensi 9%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan X2.7:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 40%, Setuju dengan frekuensi 44%, Netral dengan frekuensi 15%, Tidak Setuju dengan frekuensi 1% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan X2.8:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 39%, Setuju dengan frekuensi 57%, Netral dengan frekuensi 1%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%.

c .Variabel Citra Perusahaan (X_3)

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan

No	Item	Jumlah Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X3.1	30	32	58	62	6	6	0	0	0	0	**94**	**100**
2.	X3.2	32	34	56	59	4	4	2	2	0	0	**94**	**100**
3.	X3.3	34	36	45	48	14	15	1	1	0	0	**94**	**100**
4.	X3.4	37	39	52	55	2	2	3	3	0	0	**94**	**100**
5.	X3.5	38	40	41	44	14	15	1	1	0	0	**94**	**100**

6.	X3.6	38	40	52	55	2	2	2	2	0	0	**94**	**100**
7.	X3.7	38	40	48	51	6	6	2	2	0	0	**94**	**100**
8.	X3.8	41	44	45	45	6	6	2	2	0	0	**94**	**100**

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden untuk **Pertanyaan X3.1:** pada umumnya kategori yang menyatakan Sangat Setuju dengan frekuensi 32%, Setuju dengan frekuensi 62%, Netral dengan frekuensi 6%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yang sama 0%. **Pernyataan X3.2:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 34%, Setuju dengan frekuensi 59%, Netral dengan frekuensi 4%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%.

Pernyataan X3.3: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 36%, Setuju dengan frekuensi 48%, Netral dengan frekuensi 15%, Tidak Setuju dengan frekuensi 1% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan X3.4**: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 39%, Setuju dengan frekuensi 55%, Netral dengan frekuensi 2%, Tidak Setuju dengan frekuensi 3% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yaitu 0%. **Pernyataan X3.5:** Menyatakan kategori dengan Sangat Setuju dengan frekuensi 40%, Setuju dengan frekuensi

44%, Netral dengan frekuensi 15%, Tidak Setuju dengan frekuensi 1% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%

Pernyataan X3.6: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 40%, Setuju dengan frekuensi 55%, Netral dengan frekuensi 2%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan X3.7:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 40%, Setuju dengan frekuensi 51%, Netral dengan frekuensi 6%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan X3.8:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 44%, Setuju dengan frekuensi 45%, Netral dengan frekuensi 6%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%.

d. Variabel Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

	Item	Jumlah Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y.1	54	57	40	42	0	0	0	0	0	0	**94**	**100**
2.	Y.2	32	34	55	58	7	7	0	0	0	0	**94**	**100**
3.	Y.3	29	31	57	61	6	6	2	0	0	0	**94**	**100**
4.	Y.4	25	26	59	63	8	8	2	2	0	0	**94**	**100**
5.	Y.5	35	37	45	48	13	14	1	1	0	0	**94**	**100**
6.	Y.6	38	40	52	55	2	2	2	2	0	0	**94**	**100**

7.	Y.7	38	40	48	51	6	6	2	2	0	0	**94**	**100**
8.	Y.8	41	44	45	45	6	6	2	2	0	0	**94**	**100**

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden untuk **Pertanyaan Y.1:** pada umumnya kategori yang menyatakan Sangat Setuju dengan frekuensi 57%, Setuju dengan frekuensi 42%, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yang sama 0%. **Pernyataan Y.2:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 34%, Setuju dengan frekuensi 58%, Netral dengan frekuensi 7%, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yang sama 0%.

Pernyataan Y.3: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 31%, Setuju dengan frekuensi 61%, Netral dengan frekuensi 6%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan Y.4**: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 26%, Setuju dengan frekuensi 63%, Netral dengan frekuensi 8%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi yaitu 0%. **Pernyataan Y.5:** Menyatakan kategori dengan Sangat Setuju dengan frekuensi 37%, Setuju dengan frekuensi 48%, Netral dengan frekuensi 14%, Tidak Setuju dengan frekuensi 1% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%.

Pernyataan Y.6: Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 40%, Setuju dengan frekuensi 55%, Netral dengan frekuensi 2%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan Y.7:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 40%, Setuju dengan frekuensi 51%, Netral dengan frekuensi 6%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%. **Pernyataan Y.8:** Menyatakan kategori Sangat Setuju dengan frekuensi 44%, Setuju dengan frekuensi 45%, Netral dengan frekuensi 6%, Tidak Setuju dengan frekuensi 2% dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0%

3. Hasil Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) nya suatu data kuesioner.Maka untuk itu diperlukan uji validitas agar peneliti bisa mengetahui apakah instrument yang digunakan valid atau tidak (cocok).Cara yang digunakan dalam pengujian validitas, bisa dilakukan secara statistik dan manual atau bahkan dengan dukungan computer seperti menggunakan aplikasi *SPSS Versi 16*.

Untuk validitas pengukurannya pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel item-total statistik dan pada kolom *Corrected Item Total Orrelation* (CITC) kemudian di bandingkan dengan r_{tabel} 0,2006 atau

(5%). Dikatakan valid jika nilai correlation item-total correlation > r_{tabel} = 0,2006

1) Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk

Variabel X1				
Kualitas Pelayanan	$\mathbf{r}_{hitung}$	$\mathbf{r}_{tabel}$	Nilai Sig	Keputusan
X1.1	0,496	0,2006	0,000	Valid
X1.2	0,540	0,2006	0,000	Valid
X1.3	0,616	0,2006	0,000	Valid
X1.4	0,600	0,2006	0,000	Valid
X1.5	0,579	0,2006	0,000	Valid
X1.6	0,551	0,2006	0,000	Valid
X1.7	0,593	0,2006	0,000	Valid
X1.8	0,523	0,2006	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil tabel 4.9 diatas untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan harus dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,2006 dan n= 94, jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Dapat dilihat pada tabel diatas dapat disimpulkan 8 butir pernyataan valid karena nilainya lebih dari 0,2006.

2) Variabel Motif Rasional (X2)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Motif Rasional

Variabel X2				
Kualitas Pelayanan	$\mathbf{r}_{hitung}$	$\mathbf{r}_{tabel}$	Nilai Sig	Keputusan
X1.1	0,826	0,2006	0,000	Valid
X1.2	0,567	0,2006	0,000	Valid
X1.3	0,524	0,2006	0,000	Valid
X1.4	0,466	0,2006	0,000	Valid
X1.5	0,812	0,2006	0,000	Valid
X1.6	0,505	0,2006	0,000	Valid

X1.7	0,826	0,2006	0,000	Valid
X1.8	0,567	0,2006	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil tabel 4.10 diatas untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan harus dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,2006 dan n= 94, jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Dapat dilihat pada tabel diatas dapat disimpulkan 8 butir pernyataan valid karena nilainya lebih dari 0,2006.

3) Variabel Citra Perusahaan (X3)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

Variabel X3				
Kualitas Pelayanan	$\mathbf{r}_{hitung}$	$\mathbf{r}_{tabel}$	Nilai Sig	Keputusan
X1.1	0,559	0,2006	0,000	Valid
X1.2	0,497	0,2006	0,000	Valid
X1.3	0,674	0,2006	0,000	Valid
X1.4	0,637	0,2006	0,000	Valid
X1.5	0,695	0,2006	0,000	Valid
X1.6	0,594	0,2006	0,000	Valid
X1.7	0,591	0,2006	0,000	Valid
X1.8	0,493	0,2006	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil tabel 4.11 diatas untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan harus dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,2006 dan n= 94, jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Dapat dilihat pada tabel diatas dapat

disimpulkan 8 butir pernyataan valid karena nilainya lebih dari 0,2006.

4) Variabel Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Variabel Y				
Kualitas Pelayanan	$\mathbf{r}_{hitung}$	$\mathbf{r}_{tabel}$	Nilai Sig	Keputusan
X1.1	0,514	0,2006	0,000	Valid
X1.2	0,610	0,2006	0,000	Valid
X1.3	0,503	0,2006	0,000	Valid
X1.4	0,643	0,2006	0,000	Valid
X1.5	0,538	0,2006	0,000	Valid
X1.6	0,506	0,2006	0,000	Valid
X1.7	0,580	0,2006	0,000	Valid
X1.8	0,545	0,2006	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil tabel 4.12 diatas untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan harus dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,2006 dan n= 94, jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Dapat dilihat pada tabel diatas dapat disimpulkan 8 butir pernyataan valid karena nilainya lebih dari 0,2006.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi kontruksi atau variabel penelitian.Suatu variabel dikatakan realiabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas

dimana instrument yang masuk ke dalam pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Uji reabilitas dilakukan dengan alat ukur *Cronbach Alpha* (CA) pada aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan telah reliable. Jika nilai *Cronbach Alpha* (CA) > 0,6 menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan realiabel sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* (CA) < 0,6 maka dikatakan tidak realiabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk	8	687	Reliabel
2.	Motif Rasional	8	796	Reliabel
3.	Citra Perusahaan	8	737	Reliabel
4.	Minat	8	675	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpa > 0,890 dengan 24 butir pernyataan pada variabel X1, variabel X2, dan variabel Y dinyatakan sangat baik atau reliabel karena Cronbach's Alpha < 0,60

4. Uji Asumsi Klasik

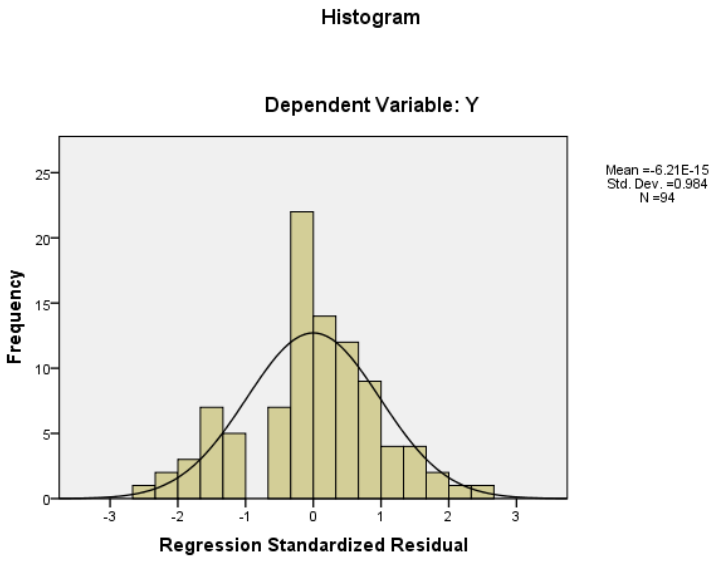
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang dapat di tempuh untuk menguji ke normalan data ialah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus maka data dapat dikatakan normal. Dan jika pada tabel tes of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

Adapun uji normalitas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

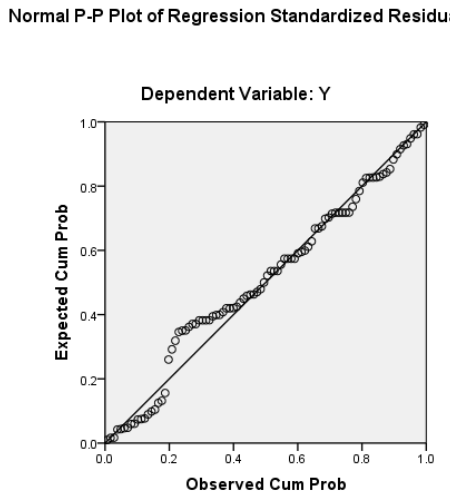
Gambar 4.14

Uji Normalitas Variabel Pengetahuan Produk (X1), Motif Rasional (X2), Citra Perusahaan(X3), Minat(Y)



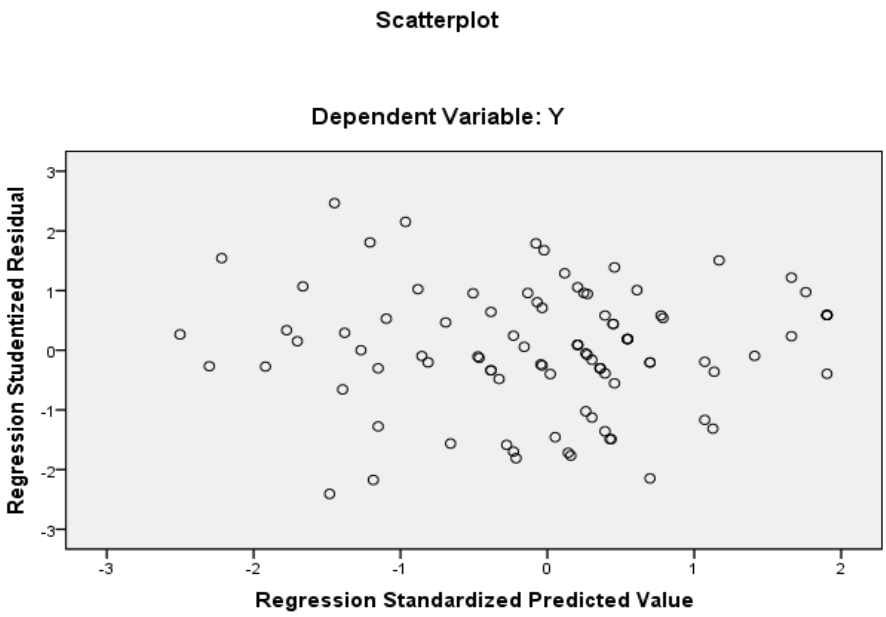
Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Gambar 4.15
Uji Normaitas Variabel Pengetahuan Produk (X1), Motif Rasional (X2), Citra Perusahaan(X3), Minat(Y)



Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Gambar 4.16
Uji Normaitas Variabel Pengetahuan Produk (X1), Motif Rasional (X2), Citra Perusahaan(X3), Minat(Y)



Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Gambar 4.17
Uji Normaitas Variabel Pengetahuan Produk (X1), Motif Rasional (X2), Citra Perusahaan(X3), Minat(Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02478563
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.059
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan bahwa kurva normal yang membentuk lonceng dengan sempurna. Begitu juga pada grafik normal-P Plot residual bahwa penyebaran data belum terlalu garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas maka residual data di uji kembali dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, yang berdasarkan hasil output menunjukkan 0,371 > 0,05. Begitu juga dengan residual data berdistribusi normal yang mana menunjukkan 0,371 > 0,05.

b. Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel indenpenden.Pendeteksi multikolenearitas dapat dilihat dengan nilai *Variance Iflation Factord* (VIF) dan Tolerance. Kriteria pengujian ini untuk melihat kriteria multikolinearitas dengan menggunakan nilai tolerance > 0,1 (10%) yang menunjukkan bahwa model regresi ganda bebas dari multikolenearitas.

Namun jika nilai tolerance < 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi ganda terdapat multikolenearitas. Apabila nilai VIF < 10 maka membuktikan bahwa dalam model regresi bebas dari

multikolenearitas.Dan jika nilai VIF > 10 mengidentifikasikan bahwa model regresi ganda memiliki multikolenearitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(constant)			
Pengetahuan Produk (X1)	0,172	5,810	Tidak terjadi multikolinearitas
Motif Rasional (X2)	0,129	7,778	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Perusahaan (X3)	0,102	9,769	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Data tabel 4.18 diatas dapat diketahui nilai tolerance variabel pengetahuan produk 0,172> 0,10 dan pada VIF 5,810< 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel X1 dengan variabel Y. Nilai tolerance variabel motif rasional 0,129> 0,10 dan VIF 7,778< 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel X2 dengan variabel Y. Nilai tolerance variabel citra perusahaan 0,102> 0,10 dan VIF 9,769< 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel X3 dengan variabel Y.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang

lainnya.Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya berbeda maka itulah yang disebut dengan uji heteroskedastisitas yang mana menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai sig lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Sebaliknya jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.049	.804		2.549	.012
	Pengetahuan Produk	-.105	.055	-.462	-1.916	.059
	Motif Rasional	-.095	.052	-.511	-1.834	.070
	Citra Perusahaan	.163	.064	.799	2.559	.012

a. Dependent Variable: RES_2

Suber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel pengetahuan produk (X1) 0,059 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikan variabel Motif Rasional (X2) 0,070 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan Nilai signifikan variabel citra peruhaan (X3)

0,012 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu model atau alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui serta meramalkan bagaimana keadaan atau pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun tujuan dari peneliti menggunakan regresi linear berganda dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk (X1), motif rasional (X2) dan citra perusahaan (X3) terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.442	1.335		2.578	.012
Pengetahuan Produk	.406	.091	.407	4.440	.000
Motif Rasional	-.258	.086	-.320	-3.019	.003
Citra Perusahaan	.752	.106	.844	7.094	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$Y = 3{,}442 + 0{,}406\ X_1 + (-0{,}258)\ X_2 + 0{,}752\ X_3 + e$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 3,442, artinya jika variabel pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan nilainya 0 maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 3,442 satuan.
b. Nilai koefisien regresi pengetahuan produk (β_1) sebesar 0,406 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan variabel pengetahuan produk akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah sebesar 0,406 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.
c. Nilai koefisien regresi motif rasional (β_2) sebesar - bernilai negatif artinya setiap penurunan satu satuan variabel motif rasional tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk mengunakan jasa perbankan syariah sebesar -0,258 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
d. Nilai koefisien regresi citra perusahaan (β_3) sebesar 0,752 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan variabel pengetahuan produk akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa

perbankan syariah sebesar 0,752 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.

Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk (X1), motif rasional (X2) dan citra perusahaan yang merupakan variabel yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah dimana untuk menentukan mana yang paling dominan diurutkan sampai yang terkecil dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

Dan koefisien regresi yang terdapat pada persamaan diatas bertanda positif (+) yang menandakan arah hubungan yang baik atau pengaruh yang baik namun apabila koefisien regresi bertanda negatif (-) akan menunjukkan hubungannya yang berbalik arah atau tidak memiliki pengaruh antara variabel independen yaitu (X) dengan variabel dependen yaitu (Y).

6. Uji koefisien Determinan (R2)

Analisis determinan digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen X (pengetahuan produk, motif rasional, citra perusahaan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y (minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah).

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933[a]	.870	.865	1.042

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk, Motif Rasional
b. Dependent Variable: Minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan output diperoleh angka R^2 (R squere) sebesar 0,870 atau 87,0%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), motif rasional (X2) dan citra perusahaan (X3) terhadap variabel dependen yakni minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah (Y) sebesar 87,0% sedangkan sisanya sebesar 13,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.Menentukan signifikan atau menentukan tidak signifikan dari masing-masing nilai koefisien regresi (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).Dalam regresi linear berganda hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel indenpenden memberi pengaruh yang berbeda dalam model.

Untuk mengambil kesimpulannya dinyatakan dengan melihat sig dan membandingkan dengan taraf kesalahan (5% atau 0,05) yang dipakai yakni jika sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho diterima dan jika sig > 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak. Dan *Degree of freedom* (df).

Df = n-k-l

= 94-2-1

= 91

Jadi t_{tabel} sebesar 1,66177

Tabel 4.22
Uji T (Uji Parsial)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.442	1.335		2.578	.012
	Pengetahuan Produk	.406	.091	.407	4.440	.000
	Motif Rasional	-.258	.086	-.320	-3.019	.003
	Citra Perusahaan	.752	.106	.844	7.094	.000

a. Dependent Variable: Minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel diatas secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pengujian Pengetahuan Produk Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

   Berdasarkan tabel atau perhitungan di SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,440 lebih besar dari t_{tabel} 1,66177 (4,440 > 1,66177) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel pengetahuan Produk (X1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

2. **Pengujian Motif Rasional Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

   Berdasarkan tabel atau perhitungan di SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,019 lebih kecil dari t_{tabel} 1,66177 (-3,019 < 1,66177) dan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05 artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel motif rasional (X2) terdapat nilai negative yang tidak signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah(Y).

3. **Pengujian Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

   Berdasarkan tabel atau perhitungan di SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,094 lebih besar dari t_{tabel} 1,66177 (7,094 > 1,66177) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya nilai signifikan

lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel Citra Perusahaan (X3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (X1, X2 dan X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini menggunakan alat uji statistik dengan metode Fisher (Uji F) pada tingkat kepercayaan 0,05. Kriteria pengujian ini ialah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang diketahui dengan menghitung dfl (jumlah total variabel-1) =3-2=2 dan df2 (n-k-l)= (94-2-1)= 91, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.23
Uji Simultan (F)
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.035	3	217.345	200.283	.000[a]
	Residual	97.667	90	1.085		
	Total	749.702	93			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk, Motif Rasional
b. Dependent Variable:
Minat masyarakat untuk

menggunakan jasa perbankan
syariah

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.23 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 200,283 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (200,283 > 3,10). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (X1), motif rasional (X2) citra perusahaan (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat ungtuk menggunakan jasa perbankan syariah (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

8. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk (X1), citra perusahaan (X2) dan motif rasional (X3)terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah(Y).

a. Pengaruh Pengetahuan ProdukTerhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) bahwa variabel pengaruh pengetahuan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah(Y).Artinya jika semakin tinggi pengetahuan produk maka

semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang mana memiliki hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,440 lebih besar dari t_{tabel} 1,66177 (4,440 > 1,66177) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel pengetahuan Produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

b. Pengaruh Motif Rasional dan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)

Berdasarkan hasil dari pengujian terhadap pengaruh motif rasional terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah di peroleh dari hasil pengujuan Uji T(parsial) dapat diketahui bahwa hasil nilai t_{hitung} sebesar -3,019 lebih kecil dari t_{tabel} 1,66177 (-3,019 < 1,66177) dan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05 artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel motif rasional terdapat nilai negative yang tidak signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

c. Pengaruh Motif Rasional dan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)

Berdasarkan hasil dari pengujian terhadap pengaruh citra perusahaan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah di peroleh dari hasil pengujuan Uji T(parsial) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,094 lebih besar dari t_{tabel} 1,66177 (7,094 > 1,66177) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel Citra Perusahaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

d. Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah yang dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 200,283 > 3,10 dengan tingkat signifikan sebesar (0,000 < 0,05. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa uji hipotesis H1

: $\beta 1 \neq 0$, sehingga secara simultan variabel pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat ungtuk menggunakan jasa perbankan syariah

Sedangkan nilai koefisien determinan (R2) pada Adjusted R Squere sebesar 0,870 sehingga variabel pengetahuan produk, motif rasioanal dan citra perusahaan dapat menjelaskan variabel minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah sebesar 0,870 atau 87,0% dan sisanya 13,0% dijelaskan oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan tentang pengaruh pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus pedagang pasar aur Bukittinggi), dari analisis pembahasan data terhadap hipotesis di atas maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. $Y = 3{,}442 + 0{,}406\ X_1 + (-0{,}258)\ X_2 + 0{,}752\ X_3 + e$

   Berdasarkan hasil bilangan konstanta mempunyai nilai 3,442 (positif), dapat dijelaskan bahwa jika variabel pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan dianggap konstanta maka Y peningkatan jumlah bernilai 3,442. Dan apabila terjadi penambahan 1 satuan nilai harga maka akan akan meningkatkan nilai jumlah sebesar 4,406 dengan menjaga nilai motif rasional dan citra perusahaan tetap atau konstan. Penambahan 1 satuan nilai pengetahuan akan meningkatkan jumlah minat masyarakat sebesar 0,406 dengan menjaga nilai pengetahuan produk tetap konstan

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,440 > 1,66177) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-3,019 < 1,66177) dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,094 > 1,66177) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

5. Pengaruh pengetahuan produk, motif rasional dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat untuk mengunakan jasa perbankan syariah, peneliti menguji dengan uji F yaitu dilihat dari tabel ANOVA bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (200,283 > 3,10) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan produk dan citra perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah (Y). Sedangkan motif rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi Perusahaan Bank Syariah

a. Disarankan untuk lebih aktif dan inovatif untuk mempromosikan dan mensosialisasikan lagi kepada masyarakat, agar meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.
b. Memberikan pengetahuan yang lebih mendalam kepada masyarakat tentang produk-produk bank syariah, sehingga tidak ada lagi kesalahan presepsi tentang produk bank syariah

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah, sehingga mampu memberikan nilai yang lebih baik lagi serta mampu menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman A. Karim, 2014. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuanga,* Jakarta: PT RajaGrafindo

Antonio,Muhammad Syafi'I . 2013*Bank Syariah,* Jakarta: Gema Insani .

Benny Djaja, 2019. *Hukum Perbankan,* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Bungin, Bungin.*Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2011. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Damiati,dkk, 2017. *Perilaku Konsumen,* Depok: PT Raja Grafindo.

Fajar, nevi, dan evriyenni, *pengaruh pengetahuan produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syaria,* JIHBIZ: Global Jurnal Of Islamic Bnking and Finance, Vol 2, no 2

Ismail, 2011.*Perbankan Syariah.* Jakarta: Prenadamedia Group

Meithiana Indrasari, 2019.*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Jawa Timur: Unitomo Press.

Meithiana Indrasari, 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.

Niswah Muti'ah, 2015. Skripsi: "*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodram Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)"*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Noor Kamari Pratiwi, *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa*

SMK Kesehatan Di Kota Tangerang, Jurnal Pujangga Vol 1, No 2, Desember 2015

Nugroho J. Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Perwataatmadja. Karnaen A. Hendri Tanjung. 2011.*Bank Syariah Teori Praktik dan Peranannya.* Jakarta : Celestial Publishing.

R. Agrosamdhyo.2015. *Objektivitas Mahasiswa dakam Berwirausaha* .Bandung : Media Sains Indonesia

Rifadli Kadir, 2021. *Manajemen Risiko Pembiayaan Bank Syariah,* Yogyakarta: Samudra Biru.

Ririn Wulandari dan Fikri Aulawi Rusmahafi, 2020.*Membidik Nasabah Bank Syariah,* Yogyakarta: CV Nas Media Pustaka.

Siswanto Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan,* Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Sri Rahayu, 2021. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*, Indramayu: CV Adanu Abimata.

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Winkel. 2004. *Psikologi Pendidikan dan Evalusi Belajar*.Yogyakarta: Media Abadi

DAFTAR LAMPIRAN

KUSIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr, wb

Dengan Hormat,

Saya Riska Febriani mahasiswa S1 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, memohon kesediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya dan mengisi kuesioner ini.Penelitian ini dilakukan dalam rangka skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarkat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)

Oleh karena itu, saya peneliti mengharapkan partisipasi dan kesedian dari Bapak/Ibuk/Saudara/I untuk mengisi lembar kusioner ini dengan pilihan yang menurut anda tepat, karena jawaban yang Bapak/Ibuk/Saudara/i berikan akan sangat membantu dalam penulisan tugas akir ini. **Seluruh informasi yang terkumpul pada kusioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian semata yang bersifat rahasia**, bukan untuk konsumsi publik. Demikianlah permohonan ini, atas perhatian dan kesediaan dari Bapak/Ibuk/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Riska Febriani

PROFIL RESPONDEN

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Lama Usaha : .....

Jenis Toko : .....

Petunjuk Pengisian

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan memberikan tanda ceklist (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i. tidak ada jawaban yang salah ataupun benar tetapi peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i.
2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Variabel Independen (X)

1. Pengetahuan Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk bank syariah halal dan sesuai dengan syariat islam					
2.	Bank syariah sebagai penghimpun dana kepada masyarakat					
3.	Bank syariah sebagai penyalur dana kepada masyarakat					
4.	Pada bank syariah terdapat pembiayaan dengan prinsip bagi hasil					
5.	Perbankan syariah memiliki pelayanan jasa yang lengkap					
6.	Saya mengetahui produk bank syariah dengan jelas					
7.	Beragamnya produk yang terdapat di bank syariah					
8.	Saya berminat menggunakan bank syariah karena adanya keberagaman produk					

2. Motif Rasional (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Harga					
1.	Biaya dalam pembuka rekening bank syariah yang murah					
2.	Biaya administrasi bank syariah murah					

	Kehandalan					
3.	Pegawai bank syariah yang terpecaya dan professional					
4.	Pelayanan cepat dan tepat yang di berikan oleh pegawai					
	Keuntungan					
5.	Bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam dan kompetitif					
6.	Keuntungan di peroleh dari sistim bagi hasil					
	Kemudahan					
7.	Fasilitas yang disediakan oleh bank syariah memadai untuk nasabah					
8.	Bank syariah terletak di lokasi yang strategis					

3. Citra Perusahaan (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Kepribadian					
1.	Perbankan syariah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah					
2.	Saya tertarik menggunakan perbankan syariah karena sesuai dengan syariat islam					
	Reputasi					

3.	Perbankan Syariah merupakan perusahaan yang terpecaya					
4.	Bagi saya bank syariah memiliki reputasi yang baik					
.	Nilai					
5.	Pegawai bank syariah memiliki nilai dalam menggunakan tutur kata yang sopan ketika berinteraki dengan nasabah					
6.	Saya mempercayai bank syariah dalam hal pendanaan					
	Identitas perusahaan					
7.	Bagi saya bank syariah memiliki identitas perusahaan yang baik					
8.	Bank syariah sesuai dengan syariat islam dan terhindar dari riba					

4. Variabel Dependen Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Ketertarikan					
1.	Saya tertarik menggunakan bank syariah karena menggunakan sistim bagi hasil					
2.	Saya tertarik menggunakan bank syariah kerena beragamnya produk di bank syariah					

	Keinginan					
3.	Saya berminat menjadi nasabah perbankan syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya berminat melakukan pembiayaan di bank syariah					
	Keyakinan					
5.	Saya berminat menggunakan perbankan syariah sebagai bank utama saya					
6.	Saya berminat memindahkan rekening saya ke perbankan syariah					
7.	Saya berminat menggunakan perbankan syariah karena sesuai dengan syariat islam					
8.	Saya berminat untuk menabung di bank syariah					

Bukittinggi, Mei 2022

Responden

(.....)

Tabulasi Data Variabel Pengetahuan Produk (X1)

NO	Pengetahuan Produk								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	4	4	5	4	4	5	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	4	3	4	5	4	2	3	4	29
5	5	4	5	4	5	4	4	5	36
6	5	3	4	3	3	4	2	5	29
7	4	4	3	3	3	2	4	4	27
8	5	5	5	5	5	4	5	5	39
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	3	3	5	4	2	29
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	5	4	5	4	5	4	5	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	4	4	5	4	4	5	35
15	5	4	3	4	3	3	4	4	30
16	5	4	5	4	4	4	5	5	36
17	4	4	4	4	5	4	4	4	33
18	4	5	5	3	5	5	5	5	37
19	5	5	4	5	4	5	4	4	36
20	4	5	4	5	5	4	3	4	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	3	4	4	4	4	3	5	31
23	5	5	3	2	3	4	3	2	27
24	5	5	4	4	5	4	5	4	36
25	4	5	5	4	4	5	4	4	35
26	5	4	4	4	4	5	4	5	35
27	5	4	5	5	5	4	5	4	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	2	30
30	3	4	4	3	3	4	4	4	29
31	5	4	5	5	5	5	5	4	38
32	5	5	5	3	3	4	5	4	34
33	5	4	4	4	4	5	4	5	35
34	5	4	4	4	5	4	4	4	34
35	4	4	5	4	4	5	4	4	34
36	4	5	4	3	3	5	4	5	33

37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	4	5	4	5	4	37
39	4	4	4	4	5	5	4	4	34
40	5	5	4	4	5	5	5	5	38
41	5	5	5	5	4	4	4	5	37
42	4	4	4	4	5	4	4	4	33
43	5	5	4	4	4	5	5	4	36
44	5	5	4	4	5	5	5	4	37
45	4	4	5	4	4	4	4	5	34
46	5	5	4	4	4	5	5	5	37
47	5	5	4	4	5	5	5	4	37
48	5	4	4	4	5	4	4	5	35
49	4	5	4	4	4	5	4	5	35
50	5	5	4	4	4	4	2	4	32
51	5	4	4	4	5	4	5	5	36
52	5	5	5	5	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	5	4	4	4	33
54	5	5	4	4	5	4	5	4	36
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58	5	5	4	4	4	5	4	5	36
59	4	4	3	4	3	4	4	4	30
60	4	5	4	5	3	4	5	4	34
61	5	5	5	4	4	5	4	4	36
62	4	4	4	4	5	4	5	4	34
63	5	5	5	4	4	4	4	3	34
64	4	5	4	4	5	4	5	3	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	4	3	5	5	4	35
68	5	4	5	5	4	4	4	4	35
69	4	5	4	4	4	4	4	5	34
70	5	5	3	3	5	4	4	4	33
71	5	4	4	4	4	5	5	4	35
72	5	4	5	4	2	4	4	3	31
73	4	4	4	5	4	5	5	4	35
74	4	4	4	4	5	4	5	4	34
75	5	5	4	4	4	5	5	5	37
76	5	5	5	5	4	5	4	5	38

77	4	4	4	4	5	5	4	4	34
78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	5	5	5	5	3	4	5	3	35
80	5	4	3	2	4	4	5	3	30
81	4	5	4	4	5	4	4	4	34
82	5	4	4	5	4	5	4	4	35
83	4	4	5	5	4	5	4	5	36
84	5	4	5	4	4	5	4	4	35
85	4	5	4	5	4	4	4	4	34
86	4	5	4	5	4	4	4	5	35
87	5	5	4	4	5	5	4	4	36
88	4	4	4	4	3	5	5	4	33
89	5	5	5	5	5	4	5	5	39
90	4	4	4	4	4	4	4	3	31
91	4	4	4	4	4	4	5	5	34
92	4	3	4	5	5	5	4	3	33
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36
94	4	4	5	4	3	4	4	5	33

Tabulasi Data Variabel Motif Rasional (X2)

NO	Motif Rasional								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	4	4	5	4	4	5	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	2	3	4	4	5	4	2	28
5	5	4	4	5	5	4	5	4	36
6	3	4	2	5	3	3	3	4	27
7	3	2	4	4	3	3	3	2	24
8	5	4	5	5	4	5	5	4	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	5	4	2	3	3	3	5	28
11	5	5	5	4	4	5	5	5	38
12	5	4	5	4	5	4	5	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	4	4	5	5	4	5	4	36
15	3	3	4	4	3	4	3	3	27

16	4	4	5	5	4	4	4	4	34
17	5	4	4	4	5	4	5	4	35
18	5	5	5	5	5	3	5	5	38
19	4	5	4	4	4	5	4	5	35
20	5	4	3	4	4	5	5	4	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	3	5	4	4	4	4	32
23	3	4	3	2	3	2	3	4	24
24	5	4	5	4	5	4	5	4	36
25	4	5	4	4	4	4	4	5	34
26	4	5	4	5	4	4	4	5	35
27	5	4	5	4	5	5	5	4	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	2	4	4	4	4	30
30	3	4	4	4	3	3	3	4	28
31	5	5	5	4	5	5	5	5	39
32	3	4	5	4	3	3	3	4	29
33	4	5	4	5	4	4	4	5	35
34	5	4	4	4	5	4	5	4	35
35	4	5	4	4	4	4	4	5	34
36	3	5	4	5	3	3	3	5	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	5	4	5	4	5	4	36
39	5	5	4	4	5	4	5	5	37
40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
41	4	4	4	5	4	5	4	4	34
42	5	4	4	4	5	4	5	4	35
43	4	5	5	4	4	4	4	5	35
44	5	5	5	4	5	4	5	5	38
45	4	4	4	5	4	4	4	4	33
46	4	5	5	5	4	4	4	5	36
47	5	5	5	4	5	4	5	5	38
48	5	4	4	5	5	4	5	4	36
49	4	5	4	5	4	4	4	5	35
50	4	4	2	4	4	4	4	4	30
51	5	4	5	5	5	4	5	4	37
52	4	4	4	4	4	5	4	4	33
53	5	4	4	4	5	4	5	4	35
54	5	4	5	4	5	4	5	4	36
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40

56	4	4	4	5	4	4	4	4	33
57	4	4	4	4	4	3	4	4	31
58	4	5	4	5	4	4	4	5	35
59	3	4	4	4	3	4	3	4	29
60	3	4	5	4	3	5	3	4	31
61	4	5	4	4	4	4	4	5	34
62	5	4	5	4	5	4	5	4	36
63	4	4	4	3	4	4	4	4	31
64	5	4	5	3	5	4	5	4	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	3	5	5	4	3	4	3	5	32
68	4	4	4	4	4	5	4	4	33
69	4	4	4	5	4	4	4	4	33
70	5	4	4	4	5	3	5	4	34
71	4	5	5	4	4	4	4	5	35
72	2	4	4	3	2	4	2	4	25
73	4	5	5	4	4	5	4	5	36
74	5	4	5	4	5	4	5	4	36
75	4	5	5	5	4	4	4	5	36
76	4	5	4	5	4	5	4	5	36
77	5	5	4	4	5	4	5	5	37
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	3	4	5	3	3	5	3	4	30
80	4	4	5	3	4	2	4	4	30
81	5	4	4	4	5	4	5	4	35
82	4	5	4	4	4	5	4	5	35
83	4	5	4	5	4	5	4	5	36
84	4	5	4	4	4	4	4	5	34
85	4	4	4	4	4	5	4	4	33
86	4	4	4	5	4	5	4	4	34
87	5	5	4	4	5	4	5	5	37
88	3	5	5	4	3	4	3	5	32
89	5	4	5	5	5	5	5	4	38
90	4	4	4	3	4	4	4	4	31
91	4	4	5	5	4	4	4	4	34
92	5	5	4	3	5	5	5	5	37
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36
94	3	4	4	5	3	4	3	4	30

Tabulasi Data Variabel Citra Perusahaan (X3)

NO	Citra Perusahaan								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	4	4	5	4	5	5	37
2	5	4	4	3	4	4	3	4	31
3	4	4	5	4	5	4	5	5	36
4	4	5	4	2	4	4	3	4	30
5	5	4	5	4	5	5	4	4	36
6	3	4	3	4	3	4	2	5	28
7	4	4	3	2	3	2	5	4	27
8	5	5	4	5	5	5	5	5	39
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	3	4	3	3	4	2	27
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12	5	4	5	4	5	4	5	4	36
13	4	4	4	2	4	2	4	5	29
14	4	5	5	4	5	4	4	5	36
15	4	4	3	4	3	3	4	4	29
16	5	4	4	4	4	4	5	5	35
17	4	4	5	4	5	4	4	4	34
18	5	3	5	5	5	5	5	5	38
19	4	5	4	5	4	5	4	4	35
20	4	2	4	4	5	4	3	4	30
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	3	5	32
23	3	4	3	4	3	4	3	2	26
24	4	4	5	4	5	4	5	4	35
25	4	5	4	5	4	5	4	4	35
26	4	4	4	5	4	5	4	5	35
27	5	5	5	4	5	4	5	5	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	3	4	4	4	4	4	4	31
30	4	4	3	4	3	4	5	5	32
31	5	5	5	5	5	5	5	4	39
32	5	4	3	4	3	4	5	4	32
33	4	4	4	5	4	5	4	5	35
34	4	4	5	4	5	4	4	4	34
35	5	5	4	5	4	4	4	5	36

36	4	4	3	5	3	5	4	5	33
37	3	4	4	3	4	4	4	4	30
38	5	4	5	4	5	4	5	4	36
39	4	4	5	5	5	5	4	4	36
40	4	4	5	5	5	5	5	5	38
41	5	5	4	4	4	4	4	5	35
42	4	4	5	4	5	4	4	4	34
43	4	4	4	5	4	5	5	4	35
44	4	5	5	5	5	5	5	4	38
45	5	4	4	4	4	4	4	5	34
46	4	4	4	5	4	5	5	5	36
47	4	4	5	5	5	5	5	4	37
48	4	5	5	4	5	4	4	5	36
49	4	4	4	4	4	5	4	5	34
50	4	4	4	4	4	4	2	4	30
51	4	4	5	4	5	4	5	5	36
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	4	4	5	4	5	4	4	4	34
54	4	4	5	4	5	4	5	4	35
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	4	3	4	4	4	4	4	4	31
58	4	4	4	5	4	5	4	5	35
59	3	4	3	4	3	4	4	5	30
60	5	5	3	5	3	5	4	4	34
61	5	4	4	5	4	5	4	4	35
62	4	4	5	4	5	4	5	3	34
63	4	4	4	4	4	4	3	4	31
64	4	5	5	4	5	4	5	3	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	3	5	3	5	5	4	33
68	5	5	4	4	4	4	4	4	34
69	4	4	4	4	4	5	4	5	34
70	3	3	5	4	5	4	4	4	32
71	4	4	4	5	4	5	5	4	35
72	4	4	2	4	2	4	4	3	27
73	4	5	4	5	4	5	5	4	36
74	4	4	5	4	5	4	5	4	35
75	4	4	4	5	4	5	5	5	36

76	5	5	4	5	4	5	4	5	37
77	5	4	5	5	5	5	4	4	37
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	3	4	3	4	5	3	32
80	3	2	4	4	4	5	4	3	29
81	4	4	5	4	5	4	4	4	34
82	4	5	4	5	4	5	4	4	35
83	4	5	4	4	4	4	4	5	34
84	5	4	4	5	4	5	4	4	35
85	4	5	4	4	4	4	5	5	35
86	4	5	4	4	4	4	4	5	34
87	4	4	5	5	5	4	5	4	36
88	4	4	3	5	3	5	4	4	32
89	5	5	5	5	5	4	5	5	39
90	4	4	4	4	4	4	4	3	31
91	4	4	4	4	4	4	5	5	34
92	4	5	5	5	5	5	4	4	37
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36
94	5	4	3	4	3	4	4	5	32

Tabulasi Data Variabel Minat (Y)

NO	Minat								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	5	4	4	4	5	5	37
2	4	5	4	4	4	4	3	4	32
3	5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	4	4	5	5	4	4	3	4	33
5	5	5	4	4	5	5	4	4	36
6	4	3	4	4	3	4	2	5	29
7	4	4	4	3	4	2	5	4	30
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	3	3	4	2	28
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	5	5	4	5	4	5	4	36
13	5	4	3	4	4	2	4	5	31
14	4	4	4	4	5	4	4	5	34

15	4	3	3	4	3	3	4	4	28
16	5	5	5	4	4	4	5	5	37
17	5	4	4	4	5	4	4	4	34
18	4	5	4	5	4	5	5	5	37
19	5	4	4	5	4	5	4	4	35
20	4	4	5	2	5	4	3	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	4	5	4	4	4	3	5	34
23	5	4	4	3	3	4	3	2	28
24	4	4	4	4	5	4	5	4	34
25	4	4	5	4	4	5	4	4	34
26	5	4	5	4	4	5	4	5	36
27	5	5	5	5	5	4	5	5	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33
30	4	4	5	3	3	4	5	5	33
31	5	5	4	5	5	5	5	4	38
32	5	5	3	3	3	4	5	4	32
33	5	4	4	4	4	5	4	5	35
34	5	4	2	4	5	4	4	4	32
35	4	5	4	4	4	4	4	5	34
36	4	4	4	3	3	5	4	5	32
37	4	4	3	4	4	4	4	4	31
38	5	5	4	4	5	4	5	4	36
39	4	4	3	4	5	5	4	4	33
40	5	4	4	4	4	5	5	5	36
41	5	5	5	5	4	4	4	5	37
42	4	4	4	4	5	4	4	4	33
43	5	4	4	4	4	5	5	4	35
44	5	4	4	4	5	5	5	4	36
45	4	5	4	4	4	4	4	5	34
46	5	4	2	4	4	5	5	5	34
47	5	4	5	4	5	5	5	4	37
48	5	4	5	4	5	4	4	5	36
49	5	4	4	5	4	5	4	5	36
50	4	4	3	4	4	4	2	4	29
51	5	4	4	4	5	4	5	5	36
52	5	5	4	5	4	4	4	4	35
53	4	4	4	4	5	4	4	4	33
54	5	4	4	4	5	4	5	4	35

55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58	5	4	4	4	4	5	4	5	35
59	4	3	4	3	3	4	4	5	30
60	4	4	5	4	3	5	4	4	33
61	5	5	4	4	4	5	4	4	35
62	4	4	4	4	5	4	5	3	33
63	5	5	4	4	4	4	3	4	33
64	4	4	4	4	5	4	5	3	33
65	5	5	4	5	5	5	5	5	39
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	5	4	3	5	5	4	35
68	5	5	5	5	4	4	4	4	36
69	4	4	5	4	4	5	4	5	35
70	5	3	4	3	5	4	4	4	32
71	5	4	4	4	4	5	5	4	35
72	5	4	4	4	2	4	4	3	30
73	4	4	4	5	4	5	5	4	35
74	4	4	4	4	5	4	5	4	34
75	5	4	4	4	4	5	5	5	36
76	5	5	4	5	4	5	4	5	37
77	4	4	4	4	5	5	4	4	34
78	5	4	5	4	4	4	4	4	34
79	5	5	4	5	3	4	5	3	34
80	5	3	4	2	4	5	4	3	30
81	4	5	4	4	5	4	4	4	34
82	5	4	4	5	4	5	4	4	35
83	5	5	5	4	4	4	4	5	36
84	5	5	4	4	4	5	4	4	35
85	5	4	4	5	4	4	5	5	36
86	4	4	4	5	4	4	4	5	34
87	5	4	5	4	5	4	5	4	36
88	4	3	4	4	3	5	4	4	31
89	5	5	5	5	5	4	5	5	39
90	4	3	4	4	4	4	4	3	30
91	4	4	5	4	4	4	5	5	35
92	5	4	4	5	5	5	4	4	36
93	4	4	5	5	4	5	4	5	36
94	4	5	4	4	3	4	4	5	33

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a. Validitas Pengetahuan Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.328**	.254*	.122	.169	.189	.246*	.103	.496**
	Sig. (2-tailed)		.001	.014	.241	.104	.068	.017	.323	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.328**	1	.173	.145	.155	.293**	.326**	.119	.540**
	Sig. (2-tailed)	.001		.096	.164	.136	.004	.001	.254	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.254*	.173	1	.475**	.164	.273**	.257*	.254*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.014	.096		.000	.115	.008	.012	.014	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.122	.145	.475**	1	.283**	.173	.176	.271**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.241	.164	.000		.006	.096	.089	.008	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.169	.155	.164	.283**	1	.154	.299**	.224*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.104	.136	.115	.006		.138	.003	.030	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.189	.293**	.273**	.173	.154	1	.281**	.166	.551**
	Sig. (2-tailed)	.068	.004	.008	.096	.138		.006	.109	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

X1.7	Pearson Correlation	.246*	.326**	.257*	.176	.299**	.281**	1	.086	.593**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.012	.089	.003	.006		.412	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	.103	.119	.254*	.271**	.224*	.166	.086	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.323	.254	.014	.008	.030	.109	.412		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total_X1	Pearson Correlation	.496**	.540**	.616**	.600**	.579**	.551**	.593**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

b. **Validitas Motif Rasional (X2)**

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.154	.299**	.224*	.962**	.283**	1.000**	.154	.826**
	Sig. (2-tailed)		.138	.003	.030	.000	.006	.000	.138	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.154	1	.281**	.166	.166	.173	.154	1.000**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.138		.006	.109	.109	.096	.138	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.299**	.281**	1	.086	.311**	.176	.299**	.281**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006		.412	.002	.089	.003	.006	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

X2.4	Pearson Correlation	.224*	.166	.086	1	.206*	.271**	.224*	.166	.466**
	Sig. (2-tailed)	.030	.109	.412		.046	.008	.030	.109	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.962**	.166	.311**	.206*	1	.235*	.962**	.166	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.109	.002	.046		.023	.000	.109	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	.283**	.173	.176	.271**	.235*	1	.283**	.173	.505**
	Sig. (2-tailed)	.006	.096	.089	.008	.023		.006	.096	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.7	Pearson Correlation	1.000**	.154	.299**	.224*	.962**	.283**	1	.154	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.138	.003	.030	.000	.006		.138	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.8	Pearson Correlation	.154	1.000**	.281**	.166	.166	.173	.154	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.006	.109	.109	.096	.138		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total_X2	Pearson Correlation	.826**	.567**	.524**	.466**	.812**	.505**	.826**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

c. Validitas Citra Perusahaan (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3

X3.1	Pearson Correlation	1	.412**	.168	.243*	.215*	.175	.328**	.248*	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.105	.019	.037	.091	.001	.016	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.412**	1	.103	.215*	.100	.156	.218*	.245*	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000		.325	.037	.338	.134	.035	.017	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.168	.103	1	.165	.962**	.185	.318**	.151	.674**
	Sig. (2-tailed)	.105	.325		.112	.000	.074	.002	.145	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.243*	.215*	.165	1	.178	.813**	.288**	.171	.637**
	Sig. (2-tailed)	.019	.037	.112		.087	.000	.005	.099	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.5	Pearson Correlation	.215*	.100	.962**	.178	1	.196	.328**	.183	.695**
	Sig. (2-tailed)	.037	.338	.000	.087		.058	.001	.077	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.6	Pearson Correlation	.175	.156	.185	.813**	.196	1	.161	.183	.594**
	Sig. (2-tailed)	.091	.134	.074	.000	.058		.122	.078	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.7	Pearson Correlation	.328**	.218*	.318**	.288**	.328**	.161	1	.153	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001	.035	.002	.005	.001	.122		.141	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.8	Pearson Correlation	.248*	.245*	.151	.171	.183	.183	.153	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.016	.017	.145	.099	.077	.078	.141		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Total_X3	Pearson Correlation	.559**	.497**	.674**	.637**	.695**	.594**	.591**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

d. Validitas Minat

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.280**	.103	.251*	.166	.261*	.281**	.131	.514**
	Sig. (2-tailed)		.006	.324	.015	.109	.011	.006	.209	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	.280**	1	.251*	.436**	.221*	.101	.254*	.230*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.006		.015	.000	.032	.334	.013	.026	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	.103	.251*	1	.188	.115	.171	.153	.232*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.324	.015		.069	.271	.099	.140	.024	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y4	Pearson Correlation	.251*	.436**	.188	1	.213*	.277**	.221*	.280**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.069		.039	.007	.033	.006	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y5	Pearson Correlation	.166	.221*	.115	.213*	1	.123	.308**	.139	.538**
	Sig. (2-tailed)	.109	.032	.271	.039		.236	.003	.183	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y6	Pearson Correlation	.261*	.101	.171	.277**	.123	1	.161	.183	.506**

	Sig. (2-tailed)	.011	.334	.099	.007	.236		.122	.078	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y7	Pearson Correlation	.281**	.254*	.153	.221*	.308**	.161	1	.153	.580**
	Sig. (2-tailed)	.006	.013	.140	.033	.003	.122		.141	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y8	Pearson Correlation	.131	.230*	.232*	.280**	.139	.183	.153	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.209	.026	.024	.006	.183	.078	.141		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total_Y	Pearson Correlation	.514**	.610**	.503**	.643**	.538**	.506**	.580**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

2. Uji Reabilitas

a. Reabilitas Pengetahuan Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	8

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.94	6.921	.339	.666
X1.2	30.03	6.676	.371	.659
X1.3	30.22	6.455	.468	.639
X1.4	30.34	6.291	.416	.648
X1.5	30.24	6.230	.365	.662
X1.6	30.14	6.572	.373	.658
X1.7	30.18	6.343	.411	.649
X1.8	30.26	6.493	.302	.677

b. Reabilitas Motif Rasional (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.77	8.633	.738	.732
X2.2	29.66	10.313	.430	.784
X2.3	29.70	10.405	.369	.793
X2.4	29.78	10.541	.283	.808
X2.5	29.81	8.780	.720	.736
X2.6	29.86	10.465	.344	.797
X2.7	29.77	8.633	.738	.732
X2.8	29.66	10.313	.430	.784

c. Reabilitas Citra Perusahaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	29.96	8.450	.418	.714
X3.2	29.96	8.536	.323	.730
X3.3	30.02	7.569	.517	.692
X3.4	29.90	7.872	.483	.700
X3.5	29.98	7.419	.542	.687
X3.6	29.87	8.156	.442	.709
X3.7	29.91	8.036	.423	.712
X3.8	29.88	8.449	.302	.736

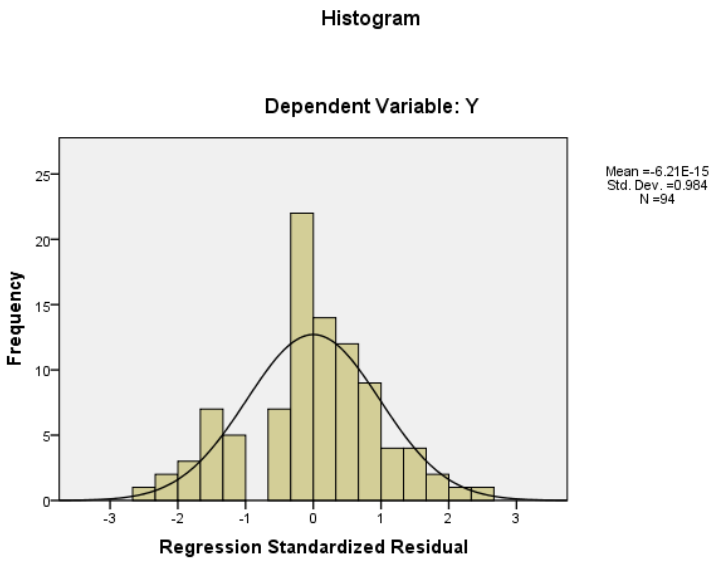
d. Reabilitas Minat (Y)

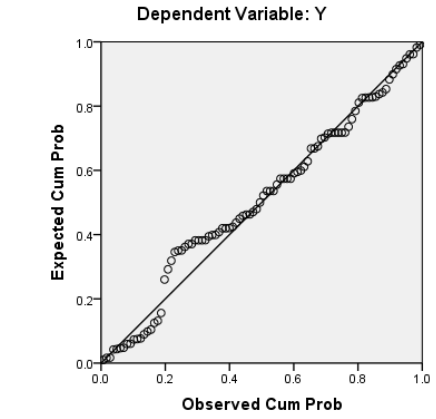
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	8

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual

N		94
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02478563
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.059
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 16

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.442	1.335		2.578	.012		
	Pengetahuan Produk	.406	.091	.407	4.440	.000	.172	5.810
	Motif Rasional	-.258	.086	-.320	-3.019	.003	.129	7.778
	Citra Perusahaan	.752	.106	.844	7.094	.000	.102	9.769

a. Dependent Variable: Minat

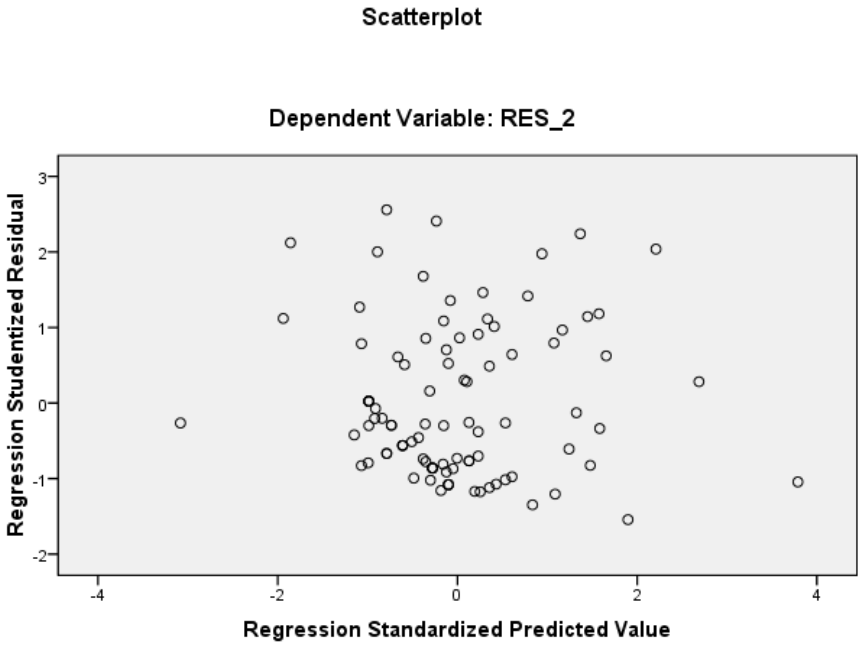
3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.049	.804		2.549	.012

Pengetahuan Produk	-.105	.055	-.462	-1.916	.059
Motif Rasional	-.095	.052	-.511	-1.834	.070
Citra Perusahaan	.163	.064	.799	2.559	.012

a. Dependent Variable: RES_2



C. Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.442	1.335		2.578	.012
Pengetahuan Produk	.406	.091	.407	4.440	.000
Motif Rasional	-.258	.086	-.320	-3.019	.003
Citra Perusahaan	.752	.106	.844	7.094	.000

a. Dependent Variable:

Minat

D. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933[a]	.870	.865	1.042

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk, Motif Rasional

b. Dependent Variable: Minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah

E. Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.442	1.335		2.578	.012
	Pengetahuan Produk	.406	.091	.407	4.440	.000
	Motif Rasional	-.258	.086	-.320	-3.019	.003
	Citra Perusahaan	.752	.106	.844	7.094	.000

a. Dependent Variable: Minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah

2. Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.035	3	217.345	200.283	.000[a]
	Residual	97.667	90	1.085		
	Total	749.702	93			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk, Motif Rasional

b. Dependent Variable: Minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah

DOKUMENTASI











SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : 441/In.26.3/PP.00.9/11/2021

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an **Riska Febriani** NIM. **3318069** tanggal 22 November 2021

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 385);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus: Masyarakat Kota Bukittinggi) "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara:

Nama	:	**Era Sonita, SE, M.Si**
NIP	:	197110252003122002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk. I/III/d/ Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Kewirausahaan
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 22 November 2021
Dekan,

IZ EMUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Perintisan Ganseh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22675
Website : elib.iainbukittinggi.ac.id | Email : elib@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B.1299/In.26.8/HM.02.2/07/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan IAIN Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Riska Febriani
NIM	:	3318069
Fakultas / Jurusan	:	FEBI / S1-Perbankan Syariah
Judul	:	Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syriah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa sebanyak 20% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 13 Juli 2022
Kepala UPT Perpustakaan,

Novi Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 197711302009011006

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0368/In.26.3/TL.00/02/2022 02 Februari 2022
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Observasi**

Yth. : Pimpinan/Penglola Pasar Aur Kuning
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan observasi kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Riska Febriani
NIM	: 3318069
Semester	: VII (tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: **"Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Pedagang Pasar Aur Bukittinggi) "**
Lokasi Penelitian	: Pasar Aur Kuning Bukittinggi
Waktu	: 03 Februari s.d 03 Maret 2022

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Iz Izmuddin, MA
NIP. 19750303200112100**7**

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI

KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jend. Sudirman No. 27 – 29 Bukittinggi Telp (0752) 23976

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/ 161 /KKPol-KB/2022

Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.

Menimbang :
a. Bahwa sesuai Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi Nomor B-0368/In.26.3/TL.00/02/2022, Tanggal 02 Februari 2022 Perihal Mohon Izin Observasi.
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Rekomendasi Penelitian.
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b serta hasil Verifikasi Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas persyaratan administrasi Surat Rekomendasi Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

Nama	:	**Riska Febriani**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Baso, 27 Februari 2000
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Kapalo Baringin Jorong XII Kampuang RT/RW 000/000 Kel/Desa Canduang Koto Laweh Kecamatan Candung Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat.
Nomor Identitas	:	1306146702000001
Judul Penelitian	:	Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Masyarakat untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi)
Lokasi Penelitian	:	Pasar Aur Bukittinggi
Waktu Penelitian	:	09 Februari 2022 s/d 09 Maret 2022
Anggota Penelitian	:	-
Digunakan untuk	:	Observasi

Dengan ketentuan sebagai berikut :
1. Wajib menghormati dan menaati tata tertib di lokasi tempat penelitian sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pelaksanaan penelitian jangan disalahgunakan untuk keperluan yang dapat mengganggu ketertiban dan ketentraman umum.
3. Pelaksanaan penelitian dengan Protokol Kesehatan Covid-19 dan ketentuan lebih lanjut mengikuti aturan di tempat pelaksanaan penelitian.
4. **Melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Bukittinggi melalui Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi.**
5. **Rekomendasi penelitian ini berlaku mulai tanggal diterbitkan dan apabila terjadi penyimpangan, maka Surat Rekomendasi Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku.**

Demikian Surat Rekomendasi penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Bukittinggi, 9 Februari 2022
A.n. KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA
DAN POLITIK KOTA BUKITTINGGI
Kasi Bina Kesatuan Bangsa

RAMON ARISA PUTRA, SE
NIP. 198201192006041004

Tembusan disampaikan kepada Yth.
1. Walikota Bukittinggi;
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi;
3. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Bukittinggi;
4. Arsip.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1026/In.26.3/TL.00/04/2022 18 April 2022
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. : Pimpinan/Pengelola Pasar Aur Kuning
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan Penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Riska Febriani
NIM	: 3318069
Semester	: VII (tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: **"Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Pedagang Pasar Aur Bukittinggi) "**
Lokasi Penelitian	: Pasar Aur Kuning Bukittinggi
Waktu	: 18 April s.d 18 Mei 2022

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Iz Izmuddin, MA
NIP. 19750303200112100**7**

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI

KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jend. Sudirman No. 27 – 29 Bukittinggi Telp. (0752) 23976

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/ 399/KKPol-KB/2022

Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.

Menimbang :
a. Bahwa Sesuai Surat Dari Dekan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor B-1026/In.26.3/TL.00/04/2022, Tanggal 18 April 2022 Perihal Mohon Izin Penelitian;
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Rekomendasi Penelitian;
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b serta hasil Verifikasi Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas persyaratan administrasi Surat Rekomendasi Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

Nama	:	**Riska Febriani**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Baso, 27 Februari 2000
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Kapalo Baringin Jorong XII Kampuang, Kel. Canduang Koto Laweh, Kec. Candung, Kabupaten Agam-Povinsi Sumatera Barat
Nomor Identitas	:	1306146702000001
Judul Penelitian	:	Pengaruh pengetahuan produk, motif rasional, dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah (Studi kasus: Pedagang pasar aur Bukittinggi)
Lokasi Penelitian	:	Pasar Aur Bukittinggi
Waktu Penelitian	:	20 April 2022 s/d 20 Mei 2022
Anggota Penelitian	:	-
Digunakan untuk	:	Penelitian

Dengan ketentuan sebagai berikut :
1. Wajib menghormati dan menaati tata tertib di lokasi tempat penelitian sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
2. Pelaksanaan penelitian jangan disalahgunakan untuk keperluan yang dapat mengganggu ketertiban dan ketentraman umum;
3. Pelaksanaan penelitian dengan Protokol Kesehatan Covid-19 dan ketentuan lebih lanjut mengikuti aturan di tempat pelaksanaan penelitian;
4. Melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Bukittinggi melalui Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi;
5. Rekomendasi penelitian ini berlaku mulai tanggal diterbitkan dan apabila terjadi penyimpangan, maka Surat Rekomendasi Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku.

Demikian Surat Rekomendasi penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Bukittinggi, 22 April 2022
A.n. KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA
DAN POLITIK KOTA BUKITTINGGI
Kasi Bina Kesatuan Bangsa,

KANTOR KESBANG POL

ROBBY EFENDI, SE, MM
NIP. 198107132005011002

Tembusan disampaikan kepada Yth. :
1. Walikota Bukittinggi;
2. Dekan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
3. Kepala Kantor Pasar Aur Bukittinggi;
4. Arsip.

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI

DINAS KOPERASI, UKM DAN PERDAGANGAN

Jalan Cindua Mato No. 7 Telp. 0752 - 21055

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070 / 655 /DKUKMDP/VII/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Bidang Perdagangan Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Riska Febriani
Nim	: 3318069
Jurusan	: S1 Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Bukittinggi)

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data untuk keperluan penulisan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Bukittinggi).

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 30 Juni 2022

Kabid Pengelolaan Pasar Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan,

HENDRA ANTHONY HATTA, SH

Penata-III/d

NIP. 197205012006041018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Riska Febriani

Nim : 3318069

Tempat Tanggal Lahir: Baso, 27 Februari 2000

Agama : Islam

Hobbi : Nonton

Alamat : Kapalo Baringin, Jorong XII Kampuang, Kec. Candung, Kab. Agam ProvinsSumatra Barat

Telepon/WA : -

Instagram : riskafebrianii_

Facebook : -

Nama Orang Tua

Ayah : Jamaris

Ibu : Elli Warnita

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 16 Tigo Alua (2006-2012)
2. SMP Negeri 2 Candung (2012-2015)
3. SMA Negeri 1 Candung (2015-2018)
4. UIN Sjech M.Djamil Djambek (2018-2022)