

**PENGARUH PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI, DAN
LOKASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM
MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim
di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ASTIK TARIKOTILLAH
NIM. 12.22.3.1.030**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2017**

**PENGARUH PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI, DAN
LOKASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM
MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim
di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

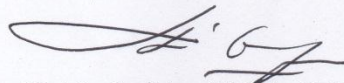
Oleh:

Astik Tarikotillah

NIM. 12.22.3.1.030

Surakarta, 03 Januari 2017

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dwi Condro Triono.SP.M.Ag.Ph.D
NIP. 196702082000831001

**PENGARUH PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI, DAN
LOKASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM
MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim
di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

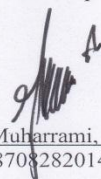
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

ASTIK TARIKOTILLAH
NIM. 12.22.3.1.030

Surakarta, 16 Februari 2017

Disetujui dan disahkan oleh:
Biro Skripsi



Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I
NIP. 19870828201403 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ASTIK TARIKOTILLAH
NIM : 12.22.3.1.030
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI, DAN LOKASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH" (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta).

Benar- benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 03 Januari 2017



Astik Tarikotillah

Dwi Condro Triono.SP,M.Ag.Ph.D
Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Astik Tarikotillah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Astik Tarikotillah NIM: 12.22.3.1.030 yang berjudul:

PENGARUH PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI, DAN LOKASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta) Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta,03 Januari 2017
Dosen Pembimbing Skripsi



Dwi Condro Triono.SP,M.Ag.Ph.D
NIP. 19670208200083 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI, DAN
LOKASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM
MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim
di Kota Surakarta)**

Oleh:

ASTIK TARIKOTILLAH
NIM.12.22.3.1.030

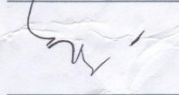
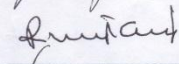
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
Pada hari Rabu tanggal 01 Februari 2017 M/ 4 Jumadil Awal 1438 H dan
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., MM
NIP. 19890102 201403 1 002

Penguji II
M. Rahmawan Arifin, S.E., M.S.I
NIP. 1972034 200112 1 004

Penguji III
Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I
NIP. 19791111 200604 1 003



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

MOTTO

“Daun tidak pernah marah pada angin yang menjatuhkannya berulang kali”

”Kekuatan terdiri dari dua jenis. Salah satunya diperoleh karena rasa takut pada hukuman dan yang lainnya dikarenakan cinta. Kekuatan berdasar cinta seribu kali lebih efektif dan permanen dibanding yang berasal dari rasa takut pada hukuman”
(Mahatma Gandhi)

“Fabiyyi aalaa i robbikuma tukadzdzibaan”

PERSEMBAHAN

Perjuangan merupakan pengalaman berharga yang dapat menjadikan kita manusia yang berkualitas.

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT dan dengan segenap rasa cinta dan kasih, Ku persembahkan karya yang sederhana ini untuk:

Kedua orang tuaku Bapak Husein Arjawi dan Ibu Sunarti tercinta yang telah menjadi orang tua terbaik untukku, yang dengan penuh kesabaran dan tak kenal lelah merawat anak-anaknya, yang mengajarkanku arti pantang menyerah dan kesungguhan. Do'amu menjadi penyemangat bagiku. Tiada kekuatan terbesar selain kekuatan do'amu setelah kekuatan yang Allah SWT anugerahkan kepadaku...

Kakakku Juni Juwita, Dwi Sahadat, Robbyul Ihsan, Muhammad Noor Yadis, Harry Pahlavi, Dwita Juningsih, Sapto Suprihatin tercinta yang telah memberi dorongan secara lahir maupun batin, yang selalu memberi nasehat serta menyanggiku begitu besar...

Sahabatku Budi Laraswati, Anisatul Fajriyah, Aprilia Aryanti, Annisa Rizqiana Manfaati tersayang yang selalu memberi dukungan dan semangat serta mendoakan ku, yang awalnya tidak saling mengenal hingga menjadi tempat yang nyaman untuk berbagi keluh dan kesah serta kebahagiaan...Serta sahabat-sahabatku kelas PBS-A yang selama empat tahun duduk dibangku perkuliahan bersama dan berpisah dengan kesuksesan masing-masing...

Untuk orang-orang yang pernah memberi kebahagiaan dan luka, yang sempat menemaniku mengerjakan tugas akhir ini meskipun tidak sampai selesai. Terimakasih untuk waktu yang pernah ada...

Seseorang yang menjadi sekaranku, mas Yofika Kustianto yang Insya Allaah cepat atau lambat akan halal bagiku. Yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan kewajiban terhadap kedua orangtua dan keluargaku, terimakasih selalu mendukung dan menemani perjuangan ini. Semoga Allah SWT meridhoi setiap niat baik kita...

Yang terakhir dan kubanggakan adalah Almamaterku IAIN Surakarta

Semoga Allah SWT segera membalas semua kebaikan kalian dan diberikan kemudahan dalam menghadapi setiap urusan.Aamiin. Syukron...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi, Dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Kasus di Kota Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dosen Pembimbing akademik Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dwi Condro Triono, SP, M.Ag, Ph.D dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Rais Sani Muharrami., SEI., MEI., Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah tertandingi.
8. Sahabat- sahabatku dan teman- teman angkatan 2012 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta,03 Januari 2017

Penulis

ABSTRACT

This research aims to know the influence of the knowledge, reference group, motivation, and location of the bank against the decision of the muslim community do financing in Surakarta Islamic banks.

The research used quantitative research. The population in this research is the entire muslim community in Surakarta. The technique of sampling method used simple random sampling and retrieved samples of 100 respondents. Hypothesis testing used multiple linear regression analysis. This research used two variables, the variables are dependent variable and the independent variable. For the dependent variable (y) of the study is a decision. While the independent variable (x) include: knowledge (x 1), the reference group (x 2), motivation (x 3), and the location of the bank (x 4).

The results showed there was positive and significant influence of the knowledge, reference groups, motivation, and the location bank to the decision. With the results of the test t knowledge, reference groups, motivation, and the location of the bank.

Key words: decision, reference groups, knowledge, motivation, the location of the bank

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan di bank syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dan diperoleh sampel penelitian 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Untuk variabel dependen (y) dari penelitian ini adalah keputusan. Sedangkan variabel independen (x) meliputi: pengetahuan (x1), kelompok acuan (x2), motivasi (x3), dan lokasi bank (x4).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan. Dengan hasil uji t pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank.

Kata kunci: *keputusan, pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, lokasi bank*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	11

1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.7. Jadwal Penelitian.....	13
1.8. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II. LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Kajian Teori	15
2.1.1. Pengambilan Keputusan Melakukan Pembiayaan	15
2.1.2. Bank Syariah.....	22
2.1.3. Pengetahuan	27
2.1.4. Kelompok Acuan	33
2.1.5. Motivasi	38
2.1.6. Lokasi Bank	41
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan	44
2.3. Kerangka Berfikir	46
2.4. Hipotesis	47
BAB III. METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
3.2. Jenis Penelitian.....	50
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3.1. Populasi.....	50
3.3.2. Sampel	51
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4. Data dan Sumber Data	53
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	53

3.6. Variabel Penelitian.....	54
3.6.1. Variabel Bebas	55
3.6.2. Variabel Terikat	55
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.7.1. Variabel Independen	55
3.7.2. Variabel Dependen.....	57
3.8. Teknik Analisis Data.....	57
3.8.1. Uji Instrumen	57
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.4. Uji Ketetapan Model.....	62
3.8.3. Analisis Regresi Berganda.....	63
3.8.5. Uji –t (uji signifikansi).....	64
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Gambaran Umum Pobyek Penelitian.....	67
4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Kota Surakarta	67
4.1.2. Visi dan Misi Kota Surakarta.....	69
4.1.3. Struktur Organisasi Kota Surakarta	70
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden.....	74
4.2.2. Uji Instrumen	76
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.4. Uji Ketepatan Model.....	84
4.2.5. Analisis Regresi Linier Berganda	86

4.2.6. Uji Signifikansi (uji-t).....	88
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data	89
BAB V. PENUTUP.....	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah dan Proporsi Penduduk Menurut Agama Kota Surakarta	6
Tabel 1.2 Indikator Pertumbuhan Perbankan Syariah di Surakarta	7
Tabel 3.1 Ada Tidaknya Korelasi Pengambilan Keputusan	67
Tabel 4.1 Daftar Karyawan/Ti BPPD Kota Surakarta	71
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan.....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi.....	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Bank.....	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kota Surakarta.....	70
Gambar 4.2 Uji Normalitas	80
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	100
Lampiran 2 Kuesioner.....	101
Lampiran 3 Identitas Responden dan Jawaban Kuesioner.....	104
Lampiran 4 Frekuensi Responden.....	112
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	113
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda,Uji Ketetapan Model dan Uji T	121
Lampiran 8 Tabel <i>Product Moment</i>	123
Lampiran 9 Tabel Uji T.....	124
Lampiran 10 Tabel Uji F.....	125
Lampiran 11Tabel <i>Durbin Watson</i>	126
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang terjadi pada akhir tahun 1997–an merupakan awal mula yang menjadi penyebab perubahan kondisi perbankan di Indonesia. Banyak bank yang masuk ke dalam kategori bank tidak sehat yang mengakibatkan banyaknya bank yang terkena likuidasi. Persaingan di dunia perbankan tidak lagi menggairahkan, disebabkan jumlah bank berkurang dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan di Indonesia menurun drastis. Untuk menghadapi hal tersebut dunia perbankan sekarang ini dituntut untuk membenahi manajemen serta melakukan strategi yang tepat guna meraih nasabah secara maksimal dengan melalui penawaran berbagai produk-produknya (Info bank, 2012)

Bank merupakan lembaga intermediasi yang sangat penting bagi kelancaran sistem ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, lembaga ini beroperasi melalui 2 sistem yakni sistem konvensional dan syariah Islam yang biasa dikenal dengan bank syariah. Pada umumnya, masyarakat mengartikan bank sebagai tempat menabung dan meminjam dana. Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim sebenarnya sudah lama mengenal bank, namun untuk bank syariah sendiri baru muncul pada tahun 1992 dengan dibukanya bank Muamalat sebagai bank pertama yang menggunakan prinsip syariah. (Muhammad Syafi'i: 2001).

Kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia semakin meningkat. Kinerja ini semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia pada pertengahan Juli. Ketika perbankan konvensional banyak yang terpuruk, perbankan syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangan. Hal ini terjadi karena beberapa hal, antara lain 3: (1) beroperasi atas dasar prinsip syari'ah melalui bagi hasil, tidak beroperasi atas dasar bunga/riba, (2) tidak mengalami negative spread, (3) bertumpu terhadap usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terbukti tangguh dan tahan dalam menghadapi krisis perekonomian nasional. (Nuril: 2013)

Meskipun UMKM menjanjikan bagi masa depan ekonomi nasional, namun dalam perkembangannya seringkali dihadapkan dengan persoalan pendanaan. Sehingga kehadiran lembaga keuangan syariah merupakan momentum strategis bagi upaya pembebasan masyarakat pengusaha kecil dari kesulitan pendanaan dalam mengembangkan usaha ekonomi mereka.

Munculnya bank syariah tak lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim untuk bertransaksi keuangan secara Islami yang jauh dari bunga bank. Hal tersebut dikarenakan bunga bank yang dikenal saat ini merupakan kategori riba, dan Allah melarang riba dalam QS. Al-Baqarah ayat 275. Dalam perkembangannya, khususnya masyarakat perbankan menyambut hangat lahirnya bank syariah.

Hal tersebut ditunjukkan oleh keterbukaan Bank Indonesia dengan mengeluarkan kebijakan "*dual banking system*", dimana bank konvensional

dijinkan membuka unit usaha syariah dalam beroperasi (UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan). Kebijakan ini merupakan revisi atas UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Dengan adanya undang-undang yang baru ini, bank syariah dapat lebih mantap untuk beroperasi dan bersaing dengan bank-bank lain dalam menyediakan jasa perbankan bagi masyarakat.

Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional terutama terdapat pada landasan operasional yang digunakan. Pada bank konvensional beroperasi dengan sistem bunga yang cenderung bersifat diskriminatif, yaitu mencari keuntungan yang besar tanpa melihat kondisi usaha nasabah yang telah mengajukan pembiayaan. Sedangkan bank syariah beroperasi dengan mengedepankan prinsip keadilan dan kebersamaan dalam berusaha, serta menggunakan sistem bagi hasil dan resiko (*profit and loss sharing*), kemudian jual beli dan sewa serta pelayanan jasa. (Badruzaman, 2009: 18)

Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.(Latumaerissa, 2011: 331)

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil merupakan salah satu ciri pokok yang membedakan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional. Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil, dana yang diinvestasikan memiliki kemungkinan untung rugi, atau kembali modal. Produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan

usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil yang keuntungannya ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang telah disepakati bersama oleh kedua belah pihak yang bertransaksi di awal transaksi.(Pramono, 2013: 155)

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharaba*, *al-muzara'ah*, dan *al-musaqah*.Prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*.(Antonio, 2001:90)

Pada dasarnya, kegiatan utama bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang perbankan, pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dan dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk yang lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kehadiran lembaga-lembaga perbankan dan keuangan tersebut hendaknya diimbangi dengan tumbuhnya para *entrepreneur* syariah. Tumbuhnya etos *entrepreneurship* yang tinggi, khususnya bagi generasi umat akan berdampak positif terhadap kemajuan dan kebangkitan ekonomi umat sebagaimana yang terjadi dimasa silam sekaligus berdampak positif bagi lembaga perbankan dan keuangan itu sendiri. Fenomena perkembangan perbankan syariah dapat memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat, khususnya pengusaha muslim. Dengan adanya bank syariah, mereka bisa bertransaksi dengan bank tanpa khawatir adanya unsur riba.

Semakin ketatnya persaingan lembaga keuangan yang ada saat ini, maka bank syariah harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Bank syariah harus secara terus-menerus melakukan inovasi pada pelayanan serta produk yang ditawarkan, termasuk dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan semenarik mungkin. Selain itu berbagai faktor juga harus dipertimbangkan, diantaranya informasi mengenai produk maupun jasa bank syariah, lokasi bank yang strategis, kenyamanan nasabah, serta memperluas jaringan dan sebagainya.

Perbankan syariah dalam hal ini merupakan produsen yang mempunyai produk berupa barang dan jasa yang telah dirancang sesuai kriteria syariah untuk ditawarkan kepada masyarakat luas termasuk para pengusaha muslim. Posisi pengusaha muslim adalah sebagai konsumen bank syariah. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, maka bank syariah harus memperhatikan perilaku konsumennya yang mencerminkan mengapa seseorang memilih dan membeli produk/jasa baik yang menyimpan dana maupun yang melakukan pembiayaan sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank.

Oleh karena itu bank syariah seharusnya lebih pandai memanfaatkan kesempatan yang ada agar masyarakat muslim lebih paham mengenai perbankan syariah dengan beberapa keunggulannya. Namun harus tetap memegang teguh etika bisnis dalam perekonomian menggunakan prinsip syariah.

Kota Surakarta dapat dikatakan bagian dari salah satu wilayah kabupaten atau kotamadya di Indonesia yang berkategori cukup potensial sampai dengan potensial untuk perbankan syariah tersebut, karena mayoritas penduduknya

beragama Islam sehingga memberikan peluang yang besar dalam perkembangan bank syariah di kota ini.

Berdasarkan data Surakarta dalam angka, jumlah penduduk kota Surakarta tahun 2013 sebanyak 1.026.095 orang, yang tersebar dilima kecamatan yaitu Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Banjarsari. Proporsi penduduk di Surakarta menurut agama yang dianut masyarakatnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah dan Proporsi Penduduk menurut Agama Kota Surakarta
Tahun 2013

Kecamatan	Islam	Kristen	Katholik	Hindu	Budha	Khonghuchu	Lainnya	Jumlah
Laweyan	85.683	9.428	5.929	123	149	1	11	101.324
Serengan	40.794	8.947	4.309	29	237	18	0	54.334
Pasar Kliwon	74.598	5.879	4.911	22	189	3	7	85.609
Jebres	100.156	28.102	14.952	101	604	75	5	143.995
Banjarsari	136.415	28.915	12.511	161	366	20	9	178.397
Kota Surakarta	437.646	81.271	42.612	436	1.545	117	32	563.659

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surakarta, Tahun 2013, diolah

Tabel.1.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Surakarta tahun 2013 menurut agama yang diyakini adalah sebanyak 563.659 jiwa. Dari jumlah keseluruhan tersebut diketahui bahwa pemeluk agama Islam di Kota Surakarta adalah yang paling dominan jika dibandingkan dengan agama yang lain, yaitu sebanyak 437.646. Data tersebutlah yang seharusnya menjadi faktor penguat bagi bank syariah untuk terus-menerus memperluas jaringan dan meningkatkan kualitas produk maupun jasa serta fasilitas yang ada agar dapat menarik

masyarakat muslim di Kota Surakarta khususnya untuk menggunakan bank syariah.

Dikutip dari Tempo.co Surakarta menyatakan bahwa “Pertumbuhan perbankan syariah di Surakarta cukup menggembirakan. Indikator pertumbuhan seperti aset, dana pihak ketiga, dan pembiayaan menunjukkan pertumbuhan positif. Ketua Harian Otoritas Jasa Keuangan Surakarta Eko Yulianto mengatakan aset dan pembiayaan serta penghimpunan dana pihak ketiga dari tahun 2012 hingga tahun 2013 mengalami kenaikan, seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Indikator Pertumbuhan Perbankan Syariah di Surakarta Tahun 2012-2013

Indikator Pertumbuhan	November 2013 (Dalam Triliyun)	Desember 2012 (Dalam Triliyun)
Aset Perbankan Syariah	3.974	3.294
Pembiayaan/ Penyaluran Dana	3.474	2.788
Penghimpunan Dana Pihak Ketiga	2.404	2.225

Tabel 1.2 menggambarkan bahwa ada peningkatan minat masyarakat terhadap perbankan syariah maupun jasa keuangan syariah lainnya. Meski mencatat kinerja positif, namun bank syariah tetap perlu penguatan sumber daya manusia untuk peningkatan daya saing. Dia berharap perbankan syariah dapat menjadi alternatif kegiatan transaksi perbankan di masyarakat.

Ketua masyarakat ekonomi syariah Surakarta Wisnu Untoro mengatakan, di eks-Karesidenan Surakarta baru berdiri 8 BPR Syariah. Menurut beliau jumlah BPR Syariah di Surakarta belum ideal untuk melayani nasabah mikro dan kecil,

sedangkan di Surakarta ada sekitar 42 ribu usaha mikro kecil dan menengah, belum di daerah lainnya.

Selain BPRS yang telah tersebar di Kota Surakarta, ada beberapa bank syariah yang berdiri sebagai lembaga intermediasi bagi masyarakat. Diantaranya yaitu bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank BTN Syariah dan lainnya. Tugas bank syariah tidak berbeda dengan lembaga keuangan syariah lain, hanya saja penghimpunan dana serta penyaluran dananya dalam skala lebih besar.

Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang tersebar di Kota Surakarta sehingga meningkatkan penyaluran dana yang dilakukan Bank Syariah seperti yang telah diuraikan dalam tabel diatas.

Ada beberapa pengusaha khususnya di Kota Surakarta yang juga menjadi nasabah bank syariah. Mereka mengajukan pembiayaan dalam menjalankan usahanya. Namun ketika peneliti melakukan wawancara dari beberapa pengusaha tersebut, mereka tidak tahu secara jelas apa saja produk dan jasa yang ditawarkan diperbankan syariah. Padahal mereka menjadi nasabah sudah cukup lama. Ada juga yang menggunakan produk serta jasa bank syariah hanya karena ikut-ikutan tanpa mengetahui apa perbedaan bank syariah dengan bank konvensional.

Sedangkan menurut Wang dan Hwang (2001), menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat

productknowledge yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi dari suatu produk.

Banyaknya Bank Syariah yang tersebar di Kota Surakarta setidaknya membuat masyarakat termotivasi melakukan pembiayaan di Bank Syariah karena merasa dipermudah. Meskipun demikian, masih ada beberapa yang mengeluh dengan lokasi serta fasilitas yang ada.

Sedangkan menurut As'ad (2004: 45) motivasi seringkali diartikan dengan istilah dorongan, dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat sehingga motivasi tersebut merupakan *draving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dan didalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu.

Berawal dari kondisi di atas, merupakan suatu hal yang menarik untuk ditelaah, diteliti dan dicermati faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim di Kota Surakarta untuk menggunakan bank syariah. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi, maka dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa bank syariah, kelompok acuan, motivasi serta jarak rumah ke bank syariah di Kota Surakarta. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini mengambil judul “PENGARUH PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI DAN LOKASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH” (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Ada beberapa nasabah yang belum paham apa saja produk serta jasa yang ditawarkan di bank syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya namun angka pertumbuhan pembiayaan bank syariah secara umum menunjukkan peningkatan.
2. Nasabah menggunakan produk bank syariah hanya karena faktor ikut-ikutan rekan maupun orang sekitarnya tanpa mengetahui apa perbedaan bank syariah dengan bank konvensional yang lebih lama dikenal dimasyarakat.
3. Ada beberapa nasabah yang menggunakan produk pembiayaan di Bank Syariah dan lembaga keuangan syariah non bank hanya termotivasi untuk memenuhi kebutuhan seperti rekan kerjanya tanpa mengetahui apa saja manfaat dan operasionalnya.
4. Pada lembaga jasa keuangan syariah mengenal yang namanya jemput bola, hal ini merupakan fasilitas kemudahan yang sebenarnya diberikan kepada nasabah tetapi mereka tidak bisa melihat secara langsung seperti *apalayout* gedung serta ruangan yang digunakan untuk beroperasi. Karena ada beberapa nasabah yang ingin menilai kinerja perbankan syariah serta ingin melihat fasilitas yang lain.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti akan memfokuskan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Muslim di Kota Surakarta untuk menggunakan produk

maupun jasa yang diberikan bank syariah yaitu menjadi 4 faktor. Faktor tersebut adalah pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan di bank syariah?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan di bank syariah?
3. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan di bank syariah?
4. Apakah lokasi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan di bank syariah?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan bank syariah.

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi bank syariah terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan di bank syariah.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini memberikan sumbangan keilmuan yang bermanfaat bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank syariah terhadap keputusan masyarakat Kota Surakarta untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi peneliti lain dalam penulisan dimasa yang akan datang dalam bidang permasalahan yang sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah
Bagi instansi yang bersangkutan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan operasional bank syariah, terutama terkait dengan kibijakan investasi dan dapat dijadikan koreksi apabila masih ada kekurangan dalam produk investasi tersebut.
 - b. Bagi *Investor* Lembaga Keuangan Syariah
Bagi para *investor* ataupun calon *investor*, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk mengambil keputusan investasi.

1.7. Jadwal Penelitian

(Terlampir)

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi tentang uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi terhadap keputusan pengusaha muslim menggunakan bank syariah, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil perusahaan, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau jawaban dari rumusan masalah yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang perlu untuk diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Pengambilan Keputusan Melakukan Pembiayaan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) adalah *"..selection of an option from two or more alternative choices.."*

Menurut Mowen dan Minor (2002: 11), perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

Setiadi (2003: 15) menyatakan keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003: 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2009)

- a. **Pengenalan Masalah.** Merupakan tahap di mana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.
- b. **Pencarian Informasi.** Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).
- c. **Evaluasi Alternatif.** Merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

- d. Keputusan Pembelian. Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Dengan demikian, keputusan pengambilan pembiayaan adalah keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembiayaan melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Pengertian Pembiayaan

Kasmir (2001: 92) mendefinisikan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Undang-Undang No.10 tahun 1998 mengenai perbankan menjelaskan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”

Menurut Sumiyanto (2008: 165), pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab.

Menurut Karim (2008: 160), pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas yaitu pemberian fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak defisit unit.

Menurut Muhammad (2002), pembiayaan secara luas berarti finansial atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Sedangkan, dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Namun, dalam perlembaga keuangan pembiayaan dikaitkan dengan bisnis di mana pembiayaan merupakan pendanaan baik aktif maupun pasif yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah dan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan.

Orientasi dari pembiayaan tersebut untuk mengembangkan dan atau meningkatkan usaha dan pendapatan dari para pengusaha kecil menengah, yang mana sasaran pembiayaan adalah semua faktor ekonomi yang memungkinkan untuk dibiayai seperti pertanian, industri rumahtangga (*home industry*), perdagangan dan jasa. Dengan harapan produk pembiayaan memberikan manfaat di dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga anggotanya.

Dalam syariah sebenarnya penggunaan kata pinjam-meminjam kurang tepat digunakan disebabkan dua hal: pertama, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Kedua, pinjam-meminjam adalah akad komersial yang artinya bila seseorang meminjam sesuatu ia tidak boleh diisyaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya, karena setiap pinjaman yang menghasilkan manfaat adalah riba, sedangkan para ulama sepakat bahwa riba itu haram. Oleh karena itu dalam perlembaga keuanganan syari'ah, pinjaman tidak disebut kredit akan tetapi disebut pembiayaan (Syafi'i, 2001).

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu aktifitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, untuk dipergunakan dalam aktifitas yang produktif sehingga anggota dapat melunasi pembiayaan tersebut.

4. Produk Pembiayaan Bank Syariah

Menurut Said dan Ma'zumi (2008) berbagai jenis pembiayaan yang sering di pakai oleh Bank Syariah adalah:

- a. Pembiayaan *Mudharabah* (Bagi hasil/*Trustee Profit Sharing*), adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan usaha *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan kelalaian si pengelola.

Pembiayaan dengan akad *mudharabah* sendiri memiliki dua jenis, yaitu:

- Mudharabah *Muthlaqoh* (Investasi Tidak Terbatas), yaitu bentuk kerjasama antara *mudharib* dengan *shahibul maal* yang tidak ada batasan spesifikasi jenis usahanya, waktu dan daerah bisnis serta cakupannya sangat luas.
 - Mudharabah *Muqayyadah* (Investasi terbatas), yaitu adanya batasan-batasan jenis usaha yang dijalankan bank dan dana investasi tidak boleh digabungkan dengan dana yang lain oleh bank.
- b. Pembiayaan *Musyarakah* (Kerja Sama/*Partnership Project Financing Participation*), yaitu suatu kontrak atau perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha secara bersama-sama dengan menyetorkan sejumlah dana. Masing-masing memiliki hak atas keuntungan maupun kerugian yang sesuai dengan proposi yang telah disepakati bersama. Aplikasinya dalam perbankan adalah perjanjian yang diterapkan pada pembiayaan usaha atau proyek di mana bank membiayai sebagian dari dana yang dibutuhkan dan sisanya dibiayai sendiri oleh nasabah.
- c. Pembiayaan *Murabahah* (Modal Kerja/*Deferred Payment Sale*), yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberitahu harga produk yang dia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Bisa juga disebut dengan kredit modal kerja yang biasa diberikan oleh bank.
- d. Pembiayaan *Bai'u Bitsaman Ajil* (Investasi/*Deferred Payment Sale*), yaitu pembiayaan yang memakai akad jual beli. Bisa juga berbentuk perjanjian pembiayaan antara bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan

dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha nasabahnya yang selanjutnya proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran.

- e. Pembiayaan *Al-Ijarah* (Sewa Barang/ *Operational Lease*), yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/ milkiyyah*) atas barang itu sendiri.
- f. Pembiayaan *Qordhul Hasan* (Kebajikan/ *Benevolent Loan*), yaitu suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata dimana si peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman dan biaya administrasi.
- g. Pembiayaan *Musaqah* (*Plantation Management Fee based on Certain Portion of Yield*), yaitu suatu akad atau perjanjian jika pemilik menyerahkan pemeliharaan tanamannya kepada pihak penggarap, dengan hasil perjanjian hasilnya menjadi milik kedua belah pihak menurut akad perjanjian yang mereka buat.
- h. Pembiayaan *Muzaara'ah* (*HarvestYield Profit Sharing*), yaitu kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan tertentu dari hasil panen.
- i. Pembiayaan *Bai'u al-salam* (*In Front Payment Sale*), yaitu pembelian yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di

muka, atau pembelian barang dengan pembayaran uang muka sedang sisam pembayarannya dilakukan pada saat penyerahan barang.

- j. Pembiayaan *Bai al –Istisna (Purchase By Order Or Manufacture)*, yaitu kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Mekanismenya pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melakukan pesanan kepada orang lain untuk membuat atau membeli barang sesuai spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir.

2.1.2 Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah sebuah lembaga perantara antara pihak *surplus* dana kepada pihak *minus* dana. Dengan demikian, bank dengan sendirinya memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan umat, jika bank mampu memonilisasikan uang dari masyarakat, secara langsung maupun melalui lembaga keuangan *non bank*. Disamping itu, uang disalurkan tersebut harus mampu membangkitkan produktivitas pengusaha-pengusaha yang potensial (Muhammad, 2005: 107).

Menurut Sumitro (1997: 5), bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam.

Menurut Muhammad (2004: 1), bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank syariah atau biasa disebut dengan bank

tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al Qur'an dan Hadits.

Menurut Antonio (2005: 13), membedakan menjadi dua pengertian, yaitu bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Pengertian yang pertama bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Pengertian yang kedua bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan- ketentuan Al- Qur'an dan Hadits, sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang beroperasinya itu mengikuti ketentuan- ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik- praktik yang di khawatirkan mengandung unsur- unsur riba untuk diisi dengan kegiatan- kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

2. Peranan Bank Syariah

Menurut Muhammad (2005: 190), secara khusus peranan bank syariah dapat terwujud dalam beberapa aspek, yaitu diantaranya:

- a. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
- b. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan.
- c. Memberikan return yang lebih baik.
- d. Mendorong penurunan spekulasi di pasar uang. Artinya, bank syariah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat.

- e. Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya, bank syariah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq, Sadaqah (ZIS).
- f. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana.
- g. Uswah hasanah emplementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.
- h. Salah satu sebab terjadinya krisis adalah adanya Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN).

3. Prinsip-Prinsip Dasar Operasional Bank Syariah

Menurut Haris (2013: 8), hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam tersebut ditentukan oleh hubungan akad yang terdiri dari lima konsep dasar. Prinsip-prinsip dasar akad tersebut dapat ditemukan pada produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan syariah bukan bank untuk dioperasikan. Kelima prinsip dasar akad tersebut meliputi:

a. Prinsip Simpanan Murni (*al- wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al- wadi'ah*.

b. Prinsip Bagi Hasil (*syirkah*)

Konsep yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*.

c. Prinsip Jual-Beli (*tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, implikasinya pada jual beli dapat berupa :*murabahah, salam, istishna*’.

d. Prinsip Sewa (*al- ijarah*)

Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati oleh nasabah.

e. Prinsip Jasa (*al-ajr wal umulah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk tersebut berupa bank garansi, kliring, inkaso, jasa transfer, dll. Secara syariah prinsip ini berdasarkan pada konsep *al-ajr wal umulah*.

Perbankan syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai syariah, salah satu diantaranya pelarangan unsur riba, seperti yang sudah dijelaskan dalam beberapa ayat Al Qur’an dan hadits :

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allooh, supaya kamu mendapat keberuntungan “ (Q.s Ali Imron: 130)

Artinya : “ Allooh memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah dan Allooh tidak menyukai orang-orang yang tetap dalam kefakiran, dan selalu berbuat dosa ” (Q.s Al-Baqarah: 276)

Artinya : “ Tinggalkanlah tujuh hal yang membinasakan, orang-orang bertanya: Apa itu wahai Rosul? Beliau menjawab : syirik kepada Allooh SWT, sihir, membunuh jiwa yang diharamkan Allooh SWT, kecuali dengan hak, memakan riba, memakan harta anak yatim, melarikan diri pada saat datangnya serangan musuh dan menuduh wanita mukmin yang suci tetapi lalai. (H.R Al-Bukhari Muslim, dan Abu Hurairah)

4. Karakteristik Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang berdasarkan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal, serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik, antara lain :

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*).
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas.
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif.
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang.
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

Pemakaian dan kebutuhan informasi laporan keuangan bank syariah sama dengan standar akuntansi konvensional namun ditambah dengan pemilik dana investasi, pembayar zakat, infaq dan shadaqah, dan dewan pengamanan syariah.

5. Tujuan Bank Syariah

Secara umum tujuan utama pendirian bank syariah adalah dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Adapun secara khusus tujuan bank syariah diantaranya :

- a. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat , menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
- b. Memberdayakan ekonomi masyarakat dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi

kerakyatan dan upaya ini terwujud apabila ada mekanisme operasi yang transparan.

- c. Memberikan *return* yang lebih baik, artinya investasi bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai *return* yang diberikan kepada investor karena tergantung pada besarnya *return*. Apabila keuntungan lebih besar, investor akan ikut mekanismenya dalam jumlah lebih besar.
- d. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, artinya bank syariah lebih mengarahkan dananya untuk transaksi produktif.
- e. Mendorong pemerataan pendapatan, artinya salah satu transaksi yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah pengumpulan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS). Peranan ZIS sendiri diantaranya untuk pemerataan pendapatan masyarakat.
- f. Meningkatkan efisiensi mobilisasi dana.
- g. *Uswah hasana*, yaitu sebagai implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.

2.1.3 Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah), serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2004).

Sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan sebuah atau beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau dirugikan. Pengetahuan atau informasi menabung pada perbankan bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, dan lain-lain. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan.

Selain itu berkaitanya dengan pengetahuan, di Al-Qur'an dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan (Depag RI, 2005: 543).

“ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.” (QS Al Mujadalah: 11).

Menurut Gaffar (2014) mendefinisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular products or services a person has*. Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 87) *at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the market place is called consumer knowledge*. Atau secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 317) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan : (a) Pengetahuan Produk, (b) Pengetahuan Pembelian, dan (c) Pengetahuan Pemakaian. Pengetahuan produk, merupakan generalisasi dari banyak jenis informasi yang berbeda.

Peter dan Olson (1996: 86) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu: (a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, (b) Pengetahuan tentang manfaat produk, (c) Pengetahuan tentang nilai/kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Menurut Notoatmodjo (2003: 128) menjelaskan bahwa Pengetahuan adalah merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu: indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behavior*).

2. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Seseorang

Pengetahuan seseorang/nasabah dapat dipengaruhi beberapa faktor. Sehingga dari beberapa faktor tersebut dapat mendorong seorang nasabah dalam memahami dan menangkap suatu informasi yang selanjutnya dapat diapresiasi dengan tindakan, faktor tersebut diantaranya :

a. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan (Barnadib, 1996 : 80).

b. Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalkan: televisi, radio, koran, papan reklame, dan majalah (Hermawan, 2012: 192).

c. Keterpaparan informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, image, suara, kode, program komputer, database. Informasi dapat juga dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi (Lupiyoadi, 2013 : 109).

d. Pengetahuan ilmiah

Pengetahuan ilmiah merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Oleh karena itu hal-hal yang perlu diperhatikan terkait pengetahuan nasabah dalam melakukan pembiayaan di bank syariah dapat ditentukan dengan

indikator, yaitu; (a) Pengetahuan tentang produk-produk pembiayaan, (b) Pengetahuan manfaat produk, (c) Pengetahuan sistem operasional bank syariah, (d) Pengetahuan cara mendapatkan pembiayaan.

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk telah menjadi isu sentral dari studi perilaku pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi sejumlah besar penelitian telah difokuskan pada peran pengetahuan produk dalam peningkatan penjualan produk perusahaan. Pengetahuan produk telah dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks semata dengan baik dirumuskan kriteria keputusan (Kotler, 2009).

Brucks (1985) dalam (Wang dan Hwang, 2001) menyatakan bahwa selama proses pembelian, tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka.

Menurut Kotler (2000: 212), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Setiap produk yang ditawarkan pasti mempunyai suatu manfaat atau nilai, konsumen dalam membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap produk ataupun jasa.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan untuk mengartikan informasi baru sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang benar. Tetapi tidak satu pun dari tingkat pengetahuan menangkap

semua kemungkinan pengertian dari sebuah objek, acara, ataupun tingkah laku. Setiap tingkat pengertian berguna untuk tujuan tertentu, tetapi tidak semua tujuan.

Menurut Peter dan Olson (2002: 67), konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model pemasar merasa tertarik khususnya pada pengetahuan konsumen tentang merek.

4. Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2005).

Beberapa pengertian yang ada, pengetahuan produk dan jasa yang dimiliki oleh seorang konsumen atau nasabah menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

Sehingga dapat disimpulkan jika tingkat pengetahuan nasabah mengenai pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah itu tinggi, maka akan mendorong pula keinginan mereka.

2.1.4 Kelompok Acuan

1. Pengertian Kelompok Acuan

Menurut John dan Michael (2002: 172), kelompok acuan adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap.

Kelompok referensi meliputi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok anggota/utama (*membership/primary groups*) seperti keluarga, teman, rekan kerja. (Kotler dan Keller: 2006).

Kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung disebut kelompok sekunder (*secondary groups*), seperti kelompok agama, profesional/formal, dan kelompok asosiasi perdagangan yang proses interaksinya cenderung lebih formal dan kurang berlanjut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) : “Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku”

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas

mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

2. Jenis-Jenis Kelompok Acua/ Referensi

Menurut Nugroho (2003) kelompok referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi.

Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan, menarik atau dikenal oleh orang lain (barang publik).

Nugroho membagi kelompok acuan/ referensi menjadi 5 jenis, yaitu diantaranya :

- a. Formal/Informal. Kelompok acuan formal memiliki struktur yang jelas, sedangkan kelompok acuan informal tidak.
- b. Primer/Sekunder. Kelompok acuan primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sedangkan kelompok acuan sekunder tidak.
- c. Keanggotaan. Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi.

- d. Aspirasional. Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok referensi aspirasional.
- e. Disosiatif. Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi disosiatif.

Adapun jenis kelompok menurut Ristiyanti dan John (2005: 148), diklasifikasikan menjadi empat yaitu diantaranya :

- a. Kelompok primer versus kelompok sekunder.

Kelompok primer adalah kelompok sosial dimana hubungan antara anggotanya bersifat pribadi dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Anggota-anggota kelompok itu terikat oleh kesetiaan yang kuat, dan biasanya mereka melakukan kegiatan bersama, menghabiskan waktu bersama dan merasa bahwa mereka saling mengenal satu sama lain dengan sangat baik. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga merupakan proses sosialisasi awal, yang membentuk sikap, perilaku, identitas sosial, dan memberikan kenyamanan dan rasa aman. Akan tetapi, walaupun anggota-anggota dari kelompok primer ini saling tergantung satu sama lain, mereka berkelompok bukan atas dasar saling memenuhi kebutuhan seperti dikatakan sebelumnya. Kelompok sekunder merupakan kelompok sosial yang besar dan bersifat tidak pribadi, berdasarkan atas kesukaan dan kegiatan yang sama. Hubungan kerap kali berlangsung singkat. Jadi kelompok sekunder lebih berorientasi pada tujuan dan kelompok primer lebih berorientasi pada pribadi.

b. Kelompok formal versus kelompok informal.

Kelompok formal terdiri dari anggota-anggota kelompok yang berinteraksi menurut struktur yang baku. Kelompok formal ditengarai dengan adanya pembagian kekuasaan dan wewenang, dan tujuan kelompok yang sangat spesifik. Kelompok informal terbentuk karena anggota-anggotanya memiliki tujuan, pengalaman, kesukaan dan kegiatan yang sama. Dalam kelompok informal tidak ada struktur maupun pembagian wewenang dan kekuasaan yang berlaku.

c. Kelompok besar versus kelompok kecil.

Besar atau kecilnya kelompok adalah sesuatu yang sangat relatif. Yang penting di sini adalah bahwa besar kecilnya kelompok sangat berpengaruh pada bagaimana para anggotanya berinteraksi. Kelompok sosial yang besar dengan sendirinya akan memberlakukan aturan yang harus diikuti untuk menjaga kestabilan kelompok itu. Dalam kelompok besar interaksi antara-anggotanya tidak seerat kelompok kecil, di mana boleh dikatakan bahwa anggota kelompok kecil mengenal anggota yang lain, lebih baik daripada para anggota kelompok yang lebih besar.

d. Kelompok yang mensyaratkan keanggotaan versus kelompok simbolik.

Keanggotaan dalam kelompok ini mengakibatkan seseorang menyerap nilai-nilai kelompok, pengembangan sikap-sikap tertentu dan juga berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dan sikap itu. Kelompok simbolis tidak mensyaratkan seseorang untuk menjadi anggota, walaupun orang itu bisa saja menyerap nilai-nilai, dan sikap-sikap tertentu, bahkan berperilaku

sesuai dengan kelompok simbolis tersebut. Kelompok simbolis bersifat tidak nyata.

3. Hubungan Antara Kelompok Acuan Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk

Kelompok referensi atau acuan dapat didefinisikan sebagai kelompok yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Kelompok ini dapat meliputi serikat buruh, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Masing-masing kelompok biasanya memiliki pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu.

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Rorlen, 2007).

Demikian pentingnya kelompok bagi kehidupan seseorang, sehingga dalam keseharian manusia sebagai makhluk sosial, mereka selalu berpaling pada kelompoknya dalam segala yang mereka lakukan. Dalam hal membeli produk maupun jasa, konsumen juga berkiblat pada kelompoknya, apa pun jenisnya. Oleh karena itu kelompok acuan dan pengaruh yang diberikan menjadi sangat penting untuk diketahui lebih jauh.

2.1.5 Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pandutomo (2010) menyatakan motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Nitisusastro (2013: 44) mengungkapkan dari ketiga pendapat para pakar diatas, ternyata terdapat korelasi antara motivasi dan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi menimbulkan dorongan agar kebutuhan seseorang terpenuhi.

Motivasi adalah faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan dan mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu. Proses timbulnya motivasi seseorang merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan dan imbalan (Indriyo dan I Nyoman, 2013: 28).

Menurut Heidjachman dan Husnan (2003: 197), motivasi merupakan proses untuk mencoba memengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan. Motivasi seringkali diartikan dengan istilah dorongan, dorongan

atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat sehingga motivasi tersebut merupakan *draving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dan didalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu (As'ad, 2004: 45).

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia (Setiadi, 2003: 94).

2. Teori Motivasi

Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia menjadi tiga teori yang paling dikenal, yaitu :

- a. Teori motivasi Frued. Frued mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian orang bersifat tidak sadar. Frued melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial.
- b. Teori motivasi Maslow. abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.
- c. Teori motivasi Herzberg. Frederick Herzberg telah mengembangkan sebuah teori motivasi "Dua Faktor" yang membedakan antara *Dissatisfiers* (faktor yang menyebabkan ketidak puasan) dan *Satisfies* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

3. Faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Menurut Mangkunegara (2001: 97), memuaskan perhatiannya pada tiga kebutuhan manusia, yaitu :

- a. *Need for Achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggungjawab untuk pemecah masalah.
- b. *Need of Affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
- c. *Need of Power*, yaitu kebutuhan untuk mencapai kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain.

4. Hubungan Antara Motivasi Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk

Motivasi (*motivation*) berarti pemberian motif, penimbulkan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. (Manullang, 2006: 165)

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. (Setiadi, 2003: 103). Maka dari itu, produsen atau penyedia jasa harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 93).

Menurut uraian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi juga memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa yang disediakan oleh pihak bank syari

2.1.6 Lokasi Bank

1. Pengertian

Lokasi bank merupakan tempat diperjual-belikannya produk perbankan dan pusan pengendalian perbankan. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap permohonan pembiayaan. Hal ini berarti lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam mengajukan permohonan pembiayaan.

Oleh karena itu transaksi perbankan dilakukan dilakukan secara bertatap muka antara nasabah dan petugas bank, maka mendekati lokasi nasabah merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih lokasi kantor bank (Sumarni, 1997: 287).

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 92) lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

2. Pertimbangan-Pertimbangan Dalam Menentukan Lokasi

Menurut Tjiptono (2000: 41), dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor

bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Akses. Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas. Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying* dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang bengkel berdekatan dengan tempat pemukiman penduduk.

3. Tujuan Penentuan Lokasi dan *Layout*

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar. Adapun tujuan yang lain yaitu sebagai berikut :

- a. Memberi kemudahan bagi nasabah
- b. Menentukan teknologi yang tepat untuk memberikan pelayanan
- c. Menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan
- d. Menentukan metode antrian yang optimal
- e. Menentukan kualitas tenaga kerja

4. Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 40), ada beberapa jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi, yaitu diantaranya sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau,
 - b. Pemberi jasa mendatangi pelanggan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
 - c. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.
- #### 5. Hubungan Antara Lokasi Bank Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk

Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta aman akan menjadi prioritas utama bagi para calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk

menggunakan jasa. Untuk itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi sangat penting untuk kemajuan suatu usaha agar konsumen lebih mudah berkunjung (Peter J. Paul: 2000).

Ardhana (2010: 28) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu letak atau tempat di mana orang bisa berkunjung untuk membeli suatu produk maupun jasa. Yang apabila lokasi lebih strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen maka dapat meningkatkan minat serta keputusan mereka untuk menggunakan bank syariah.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

JUDUL	PENELITI	METODE PENELITIAN	SAMPEL	HASIL PENELITIAN
Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah	Achmad Almuhrum Gaffar 2014	Penelitian Kuantitatif	98 responden	Pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan Produk (x1), pengetahuan pembelian (x2), pengetahuan pemakaian (x3) Mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.

<p>Analisis Keputusan Pengusaha Muslim Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Tulungagung</p>	<p>Amalia Nuril Hidayati 2013</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>100 responden</p>	<p>Pengetahuan nasabah, motivasi dan lokasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan. Kelompok acuan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan.</p>
<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan</p>	<p>Rengganing Jatun (2015)</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>88 responden</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas, terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan di bank syariah.</p>
<p>The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice : Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks?</p>	<p>Natalia Kolyesnikov, Debra A. Laverie, Dale F. Duhan, James B. Wilcox dan Tim H. Dodd (2008)</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>100 responden</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Product knowledge</i> terhadap keputusan.</p>

Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan di Perbankan Syari'ah Semarang	Arifatun Nisak, Saryadi, Sri Suryoko (2015)	Penelitian Kuantitatif	100 responden	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok acuan, dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap keputusan melakukan pembiayaan di Perbankan Syariah Semarang.
---	---	------------------------	---------------	---

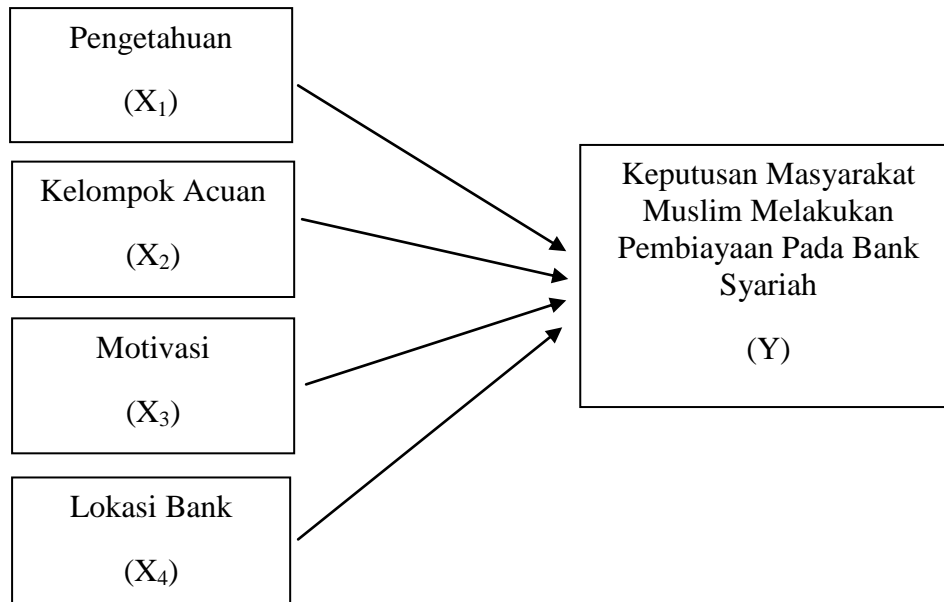
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan. Perbedaannya yaitu pada study kasus, dalam penelitian ini dilakukan pada masyarakat muslim di Kota Surakarta yang menjadi nasabah bank syariah dan melakukan pembiayaan.

Sedangkan persamaan yang ada adalah variabel independen atau variabel bebasnya, yaitu mengenai pengaruh pengetahuan, kelompok acuan, motivasi dan lokasi bank. Serta melihat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori serta diperkuat dengan penelitian terdahulu yang relevan, diduga bahwa pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim melakukan pembiayaan di bank syariah.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



2.4.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:84) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara pengetahuan dengan keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Syariah.

Konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli (Wang dan Hwang: 2001). Dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk konsumen atau nasabah, maka semakin besar pula keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan pembiayaan di Bank Syariah.

H1: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan pada bank syariah.

2. Hubungan antara kelompok acuan dengan keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifatun Nisak (2015) bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor kelompok acuan terhadap keputusan dalam melakukan pembiayaan di Bank Syariah.

H2: Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan pada bank syariah.

3. Hubungan antara motivasi dengan keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia Nuril Hidayati (2013) bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor motivasi terhadap keputusan pengusaha muslim dalam melakukan pembiayaan di Bank Syariah.

H3: Motivasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan pada bank syariah.

4. Hubungan antara lokasi bank dengan keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia Nuril Hidayati (2013) bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor lokasi bank terhadap keputusan pengusaha muslim dalam melakukan pembiayaan di Bank Syariah.

H4: Lokasi bank berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan pada bank syariah.

5. H5: Pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta melakukan pembiayaan pada bank syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari penyusunan usulan penelitian, yaitu pada bulan Mei 2016. Wilayah penelitian dilakukan di Kota Surakarta yang terdiri dari lima kecamatan yaitu Laweyan, Banjarsari, Serengan, Pasar Kliwon dan juga Jebres.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey, dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan angket sebagai alat pengumpul data yang utama. Selain itu, penelitian ini juga termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Supardi (2005: 101), populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Jadi populasi dapat diartikan sebagai himpunan obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik yang sama.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim di Kota Surakarta, terutama pengusaha menengah dan kecil yang sudah menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan data yang diperoleh dari badan statistika Kota Surakarta diketahui bahwa jumlah seluruh masyarakat yang memeluk agama Islam pada tahun 2013 adalah sebanyak 437.646 jiwa.

3.3.2. Sampel

Menurut Supardi (2005: 102), penelitian sampel adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil sebagian anggota populasi untuk mewakili seluruh anggota populasi. Artinya dari keseluruhan anggota populasi hanya diambil beberapa anggota populasi yang dibutuhkan penelitian dalam pengamatannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2007: 62). Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10%. Jadi dalam penelitian ini sampel yang dapat digunakan menurut rumus Slovin adalah sebanyak berikut:

$$n = \frac{437646}{1 + 437646 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{437646}{1 + 437646 (0,01)}$$

$$n = \frac{437646}{1 + 4376,46}$$

$$n = \frac{437646}{4377,46}$$

$$n = 99,977 \sim 100$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah sebanyak 99,977 sehingga hasil tersebut dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu proses memilih satuan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampel dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih ke dalam sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* karena teknik ini memiliki tingkat keacakan yang sangat tinggi, sehingga sangat efisien digunakan untuk mengukur karakter populasi yang memiliki elemen dengan homogenitas tinggi. Sedangkan untuk populasi yang memiliki elemen cukup heterogen, penggunaan teknik ini justru dapat menimbulkan bias.

Syarat penggunaan teknik sampling ini bahwa setiap elemen dari populasi harus dapat diidentifikasi. Elemen dari populasi tersebut kemudian disusun dalam suatu *sampling frame*, yaitu suatu daftar yang dapat menggambarkan seluruh elemen dari populasi. Keberadaan *sampling frame* ini sangat penting dalam teknik *simple random sampling* ini, karena proses pemilihan sampel akan menjadi lebih sederhana, cepat dan murah.

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu dari jumlah populasi 437.646 diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.4. Data dan Sumber Data

Data adalah bentuk jamak dari datum. Data merupakan informasi yang diterima tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa kata-kata (*variable*) atau kualitatif (Noor, 2012: 137).

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari sumber utama (masyarakat muslim) melalui angket yang diberikan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan Badan Statistika Kota Surakarta dan jurnal-jurnal lain yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Metode kuisisioner

Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199).

Jumlah pertanyaan yang akan diambil dari masing-masing item variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Kuisisioner diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan pengisian kuisisioner tersebut.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Mengumpulkan dan mempelajari data-data atau bahan-bahan dari berbagai daftar keseluruhan yang ada. Dengan cara membaca, mempelajari, mencatat, dan merangkum teori-teori yang ada berkaitan dengan masalah pokok pembahasan melalui buku-buku, skripsi terdahulu, majalah, surat kabar, artikel, buletin, brosur, internet, dan media lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini (Sutrisno, 1992: 132).

3. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan atas objek data dan kronologis suatu kejadian, merekam, menghitung, serta mencatat data yang diperoleh.

3.6.Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat di tarik kesimpulannya (Noor, 2012: 48).

3.6.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independenvariabel* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Noor, 2012: 49). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank syariah.

3.6.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependenvariable* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi serta yang menjadi akibat oleh beberapa faktor lain, biasa disebut dengan variabel Y (Noor, 2012: 49). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat muslim menggunakan bank syariah.

3.7. Definisi Operasional Variabel

3.7.1. Variabel Independen

1. Pengetahuan (X1)

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen

akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2005). Variabel pengetahuan diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengetahuan tentang produk-produk pembiayaan.
 - b. Pengetahuan manfaat produk.
 - c. Pengetahuan sistem operasional bank syariah
 - d. Pengetahuan cara mendapatkan pembiayaan.
2. Kelompok Acuan (X2)

Kelompok acuan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sama dengan kelompok referensi yaitu meliputi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler dan Keller: 2006). Variabel kelompok acuan dapat diukur menggunakan 2 indikator, yaitu :

- a. Saran teman bisnis.
 - b. Rekomendasi ulam.
3. Motivasi (X3)

Motivasi sebagai daya penggerak bagi individu yang mendorong mereka ke arah tindakan tertentu. Daya penggerak ini diperoleh dari suatu kebutuhan yang tidak dipenuhi. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan, dan hasrat.

Dalam penelitian ini, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Seorang nasabah akan merespon bank syariah atau berminat ke bank syariah

ketika ada produk atau akad yang dirasakan menguntungkan dirinya. Variabel motivasi dapat diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu :

- a. Faktor agama.
- b. Memenuhi kebutuhan kredit/pembiayaan.
4. Lokasi Bank Syariah (X4)

Adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Indikatornya adalah lokasi bank yang mudah dijangkau, layout gedung dan ruangan serta fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah. Variabel lokasi bank syariah dapat diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu:

- a. Strategis dan mudah dijangkau.
- b. Terjaga keamanan dan kebersihan.
- c. Daya tarik eksterior dan interior bank.

3.7.2. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau *variable dependent* yaitu keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta. Yaitu masyarakat muslim yang sudah menjadi nasabah di bank syariah dan telah melakukan pembiayaan.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen

Pengujian data dalam penelitian adalah menggunakan uji validitas dan realibilitas yang digunakan untuk menguji konsistensi dan akurasi data dari penggunaan instrumen, sehingga dapat diyakini bahwa skala yang digunakan

valid dan reliabel. Penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data membutuhkan kesungguhan responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Ghozali 2001:142). Semakin tinggi korelasi semakin valid instrumen pengukuran tersebut, demikian juga sebaliknya. Untuk uji validitas digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Adapun rumus *pearson product moment korelation coefisient* yang digunakan (Singarimbun dan Effendi, 1995) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

x = skor jawaban

y = skor total

xy = total perhitungan

N = jumlah responden

Item pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{xy} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} mempunyai d_f sebesar $N = 100$ dan 5% dengan menggunakan program komputer SPSS.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001:140).

Pengujian realibilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* (α) > 0,6. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

keterangan :

r_{11} = koefisien realibilitas

k = jumlah butir pertanyaan

σ^2 = varians butir-butir pertanyaan

σ = varians skor tes

Suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Nunnally dan Riyadi, 2000).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisa berganda, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel yang digunakan sebelum dilakukan analisa lebih lanjut. Uji asumsi klasik tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang dari asumsi-asumsi klasik. Asumsi

klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Normalitas merupakan pengujian apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi datanya mendekati normal.

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji statistik Kolmogorof Smimor dengan kriteria yang digunakan adalah P-value yang signifikannya jelas ditemukan sebesar 5% jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 5% maka data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2001: 83).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berhubungan dengan situasi dimana hubungan linier yang pasti atau mendekati pasti diantara variabel bebas. Model regresi yang baik hendaknya tidak terjadi korelasi atau hubungan diantara variabel independent. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai (VIF) disekitar angka satu, dan mempunyai *tolerance value* mendekati 0,1 sedangkan batas nilai VIF adalah 10 (Ghozali, 2001: 63).

3. Uji Heteroskedastisitas

Model asumsi ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual pengamatan tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001: 69).

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya, dengan analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya kesalahan pengganggu dalam uji autokorelasi adalah dengan uji *Durbin Watson* (DW). Misal hipotesis yang akan diuji adalah (Ghozali, 2013:110):

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 3.1
Pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

Hipotesis 0	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$

Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak tolak	$d_U \leq d \leq 4 - d_U$
--	-------------	---------------------------

(Sumber : Ghozali, 2013:110)

3.8.3. Uji Ketepatan Model

1. Uji F (Secara Simultan)

Menurut Algifari (2013: 72), uji simultan adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F. Langkah-langkah dalam uji F adalah sebagai berikut:

Menentukan H_0 dan H_1

$H_0 = 0$ artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh antara variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penawaran langsung terhadap minat menabung nasabah.

$H_0 \neq 0$ artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penawaran langsung terhadap minat menabung nasabah.

Level of signifikan $\alpha = 0,05$

Perhitungan nilai F

$$F = \frac{\frac{R}{k}}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Kesimpulan :

Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel diketahui pengaruh pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank syariah secara serentak.

2. Uji Koefesiaen Determinasi (R^2)

Menurut (Gujarati, 1995) Koefesien determinasi R adalah mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel *dependen*, yang dijelaskan oleh variabel *independen*. Nilai koefesien regresi terletak diantara 0 dan 1. Nilai $R^2 = 1$, berarti bahwa garis regresi yang terjadi menjelaskan 100% variasi dalam variabel *dependen*, jika $R = 0$ berarti bahwa model yang terjadi tidak dapat menjelaskan sedikitpun garis regresi yang terjadi. Tingginya R yang kita cari, dalam analisis empiris sering dijumpai model yang mempunyai R yang tinggi, namun ternyata memiliki koefesien regresi yang tidak signifikan ataupun berbeda dengan harapan apriori.

Dapat disimpulkan bahwa bagus tidaknya suatu model bukanlah ditentukan oleh R yang tinggi, namun harus lebih memperhatikan relevansi logis atau teoristis dari variabel *independen* dengan variabel *dependen* dan arti statistik.

3.8.4. Analisis Regresi Berganda

Untuk menjawab permasalahan dan pengujian hipotesa yang ada pada penelitian ini, perlu dilakukan analisis statistik terhadap data yang diperoleh. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk memperoleh semua nilai yang diinginkan. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel pengetahuan (X_1), kelompok acuan (X_2), motivasi (X_3), dan lokasi bank syariah (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan masyarakat muslim melakukan pembiayaan di bank syariah (Y). Dalam menjawab analisisnya akan dipecahkan dengan bantuan program SPSS. Bentuk umum analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan masyarakat muslim melakukan pembiayaan di bank syariah

a = Harga konstanta

X_1 = Variabel bebas (Pengetahuan)

X_2 = Variabel bebas (Kelompok acuan)

X_3 = Variabel bebas (Motivasi)

X_4 = Variabel (Lokasi Bank Syariah)

e = Error

b_{1-4} = Koefisien regresi

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2001:40). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi

bank syariah) terhadap variabel terikat (Keputusan masyarakat muslim melakukan pembiayaan di bank syariah).

$H_0 : \beta \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank syariah) terhadap variabel terikat (Keputusan masyarakat muslim melakukan pembiayaan di bank syariah).

2. Menentukan level of signifikan $\alpha = 0,05$.
3. Menentukan signifikansi
 - a. Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.
 - b. Nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Atau H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.
4. Kesimpulan
 - a. Bila (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Bila (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Besarnya nilai t_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)} \text{ (Gujarati, 2003:135)}$$

Keterangan :

t_{hitung} = nilai t hitung

β_i = koefisien regresi

SE (β_i) = standar eror dalam koefisien regresi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Kota Surakarta

Kota Surakarta atau yang akrab disebut **Kota Solo** atau Sala ini adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kota ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo. Dan disisi timur Kota Solo sendiri terdapat sungai yang namanya terabadikan dalam salah satu lagu keroncong Bengawan Solo.

Sejarah Kota Solo sendiri pada awalnya adalah sebuah desa terpencil yang tenang, 10 km di sebelah timur Kartasura, ibukota kerajaan Mataram. Pakubuwana II yang menjadi Raja Mataram mendukung Cina melawan Belanda, kemudian beliau mencari tempat yang lebih menguntungkan untuk membangun kembali kerajaannya, dan di tahun 1745 Kerajaan dibongkar dan dipindahkan menuju Kota Surakarta yang terletak di tepi Sungai Bengawan Solo. Dan pada 18 Februari 1745 dianggap sebagai hari kelahiran kota resmi.

Sejarah dari nama kota Solo itu sendiri adalah karena di daerah ini dahulu banyak ditumbuhi tanaman pohon Sala (sejenis seperti pohon pinus) seperti yang tertulis dalam serat Babad Sengkala. Sala berasal dari bahasa Jawa asli (lafal bahasa jawa: Solo) Pada akhirnya orang-orang mengenalnya dengan nama Kota Solo.

1. Kondisi Geografis

Kota Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian kurang lebih 92 m di atas permukaan laut, yang beriklim tropis dengan suhu maksimum 32,5 °C dan minimum 21,9 °C. Kota Surakarta terletak antara 110 °C.45'.15"- 110 °C.45'.35" Bujur Timur dan 7 °C.36'.00"- 7 °C.56'.00" Lintang Selatan.

Adapun batas-batas wilayah Kota Surakarta adalah :

Di sebelah utara : Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali.

Di sebelah timur : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar.

Di sebelah selatan : Kabupaten Sukoharjo

Di sebelah barat : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar.

Luas wilayah Kota Surakarta adalah 44,04 Km² yang terbagi ke dalam 5 kecamatan, yaitu Kecamatan Laweyan, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Jebres, Kecamatan Pasar Kliwon, dan Kecamatan Serengan. Dari 5 kecamatan tersebut terdiri dari 51 kelurahan, 592 RW dan 2.645 RT.

2. Kondisi Demografis

Dalam suatu negara pertumbuhan penduduk dipengaruhi oleh jumlah kelahiran, kematian, dan migrasi. Pertumbuhan penduduk bagi suatu negara bisa jadi membawa dampak yang positif. Dengan bertambahnya jumlah penduduk dapat menjadi modal pembangunan, yaitu tersedianya tenaga kerja dalam jumlah yang besar.

Namun hal ini dapat terwujud jika penduduk dibina dan dikerahkan sebagai tenaga kerja yang efektif. Di sisi lain jumlah penduduk yang besar dapat menimbulkan permasalahan-permasalahan di bidang sosial, ekonomi, pendidikan,

kesehatan lingkungan, dan masyarakat. Sampai dengan tahun 2013 jumlah penduduk Kota Surakarta yang tersebar dilima kecamatan menurut agama yang dianut mencapai 563.659 jiwa, dimana jumlah tersebut akan terus mengalami peningkatan.

4.1.2. Visi dan Misi Kota Surakarta

1. Visi Kota Surakarta

Terwujudnya Kota Sala sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi Perdagangan, Jasa , Pendidikan, Pariwisata dan Olah Raga.

2. Misi Kota Surakarta

- a. Revitalisasi kemitraan dan partisipasi seluruh komponen masyarakat dalam semua bidang pembangunan, serta perekatan kehidupan bermasyarakat dengan komitmen cinta kota yang berlandaskan pada nilai-nilai “Sala Kota Budaya”.
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam pengusahaan dan pendaya gunaan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, guna mewujudkan inovasi dan integrasi masyarakat madani yang berlandaskan ke-Tuhanan Yang Maha Esa.
- c. Mengembangkan seluruh kekuatan ekonomi daerah, sebagai pemacu tumbuhan dan berkembangnya ekonomi rakyat yang berdaya saing tinggi, serta mendaya gunakan potensi pariwisata dan teknologi terapan yang akrab lingkungan.

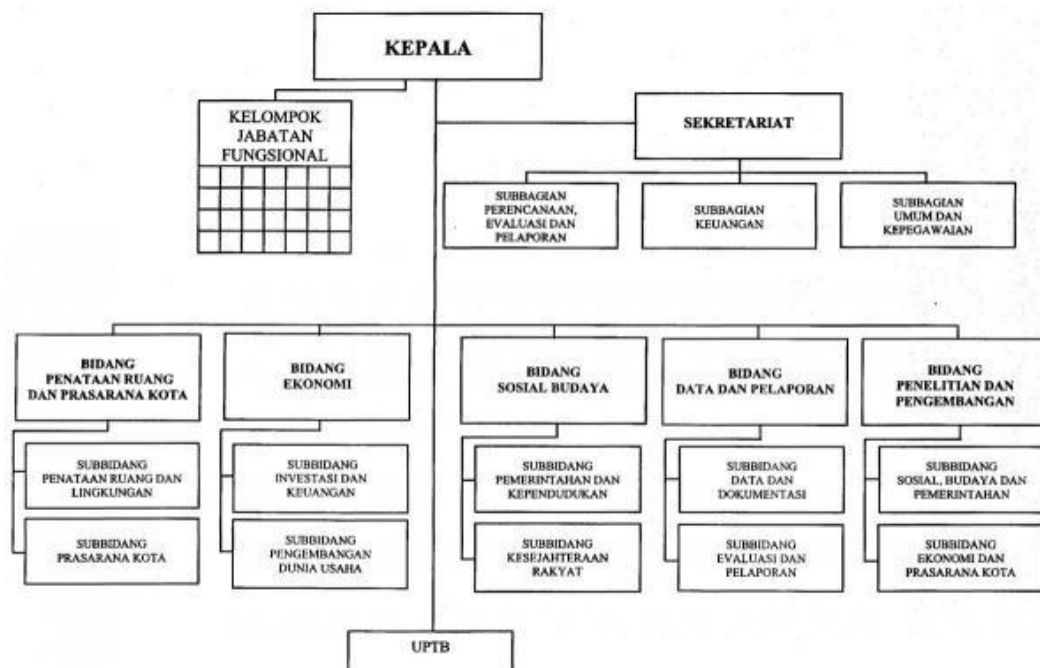
- d. Membudayakan peran dan fungsi hukum, pelaksanaan Hak Asasi Manusia dan demokratisasi bagi seluruh elemen masyarakat, utamanya para penyelenggara pemerintahan

3. Visi Walikota Surakarta

Solo Berseri Tanpa Korupsi untuk Mewujudkan Masyarakat 3 WMP (*Wasis, Waras, Wareg, Mapan dan Papan*) dengan membangun 5 Budaya (*Budhaya Hidup Gotong Royong, Budhaya Memiliki, Budhaya Merawat, Budhaya Menjaga, Budhaya Mengamankan Kota Solo dan isinya*).

4.1.3. Struktur Organisasi Kota Surakarta

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kota Surakarta



Sumber: bappeda.surakarta.go.id

Berikut adalah deskripsi Jabatan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Surakarta Keadaan Bulan Agustus 2013:

Tabel 4.1
Daftar Karyawan/Ti
Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Surakarta

No	Nama	Gol.Ruang	Jabatan
	Sekretariat		
1.	Drs. AGUS DJOKO.W, ST.M.Si	IV/C	Kepala
2.	Dra. SIS ISMAYATI,MM	IV/B	Sekretaris
3.	USTIANI, SE	III/D	Kasubag. Umum dan Kepegawaian
4.	BETTY YUNISIXTY M. BSc	III/D	Kasubag. Keuangan
5.	MILA YUNIARTI, ST.MM	III/C	Kasubag. Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan
6.	SRI HARTANTO, S.Sos	III/C	Staf
7.	SRI REJEKI, SE	III/B	Staf
8.	LAKSMI WIDOWATI, SE	III/B	Staf
9.	PERDANI BUDIARTI.H, ST	III/B	Staf
10	RINI INDRIASTUTI, S,Si	III/A	Staf
11	PAIDI	II/C	Staf
12	LALIYO JIWO.R.A	II/B	Staf
13	JARWATI	II/B	Staf
14	SUMADI	II/A	Staf

15	PARWITAH	II/A	Staf
	Bidang PRPK		
16	Ir.ARIF NURHADI, MM	IV/B	Kabid. Penataan Ruang dan Prasarana Kota
17	GUNAWAN ADI.P ,ST.MT	IV/A	Kasubid. Prasarana Kota
18	SUMIYAR PANTIHARSO, ST.MT	III/C	Kasubid. Penataan Ruang dan Lingkungan
19	Ir.HARYOTO	III/C	Staf
20	ENIKE NOFIDA.A, ST.MT	III/C	Staf
21	DANDY YOGA.E, ST.MT	III/C	Staf
22	SUYUDI SUTRISNO	III/B	Staf
23	AGUS HARYADI, ST.MT	III/B	Staf
24	ROIS KUNTORO.A, ST	III/B	Staf
	Bidang Data dan Pelaporan		
25	Drs. AKHMAD ZEIN.S.H, MM	IV/B	Kabid. Data dan Pelaporan
26	Drs. OKTO SUSANTO,MM	IV/A	Kasubid. Data dan Dokumentasi
27	Dra. NURDIANA, MM	IV/A	Kasubid. Evaluasi dan Pelaporan
28	MIRAEKI HERAWATI, SE	III/B	Staf
29	WIYONO	II/B	Staf

.			
	Bidang Sosial Budaya		
30	Drs. MIFTAH ALIM.H	IV/B	Kabid. Sosial Budaya
31	SUMILIR WIJAYANTI, S.STP	III/D	Kasubid. Pemerintahan dan Keppendudukan
32	RA. ARI YEPPI.K, S.M.Si	III/C	Staf
33	SUTARTO	III/B	Staf
34	MARGONO	I/A	Staf
	Bidang Ekonomi		
35	Dra. SYUKRIAH	IV/B	Kabid Ekonomi
36	ENDANG SRI WAHYUNI, SE.MM	IV/A	Kasubid. Pengembangan Dunia Usaha
37	Ir. ZUBAIDI HADI.S, MM	IV/A	Kasubid. Investasi dan Keuangan
38	YANUAR SUGIRI, SE. MM	III/D	Staf
39	LISWIYANI, SE	III/C	Staf
	Bidang LITBANG		
40	Ir.HARJANA, MM	IV/A	Kabid.Penelitian dan Pengembangan
41	HENNY ERMAWATI,SH.M.Hum	IV/A	Kasubid.Ekonomi dan Prasarana Kota
42	SINTO RETNO.W, SE.MM	IV/A	Kasubid.Sosial,Bu daya dan

			Pemerintahan
43	SETYO BUDIARTO, S.Sos	III/C	Tugas K P U
44	SUSILOWATI, SE.Akt	III/C	Staf
45	SUNARTO, SE,M.Si	III/C	Staf
46	M. ROSYID, SE, MM	III/B	Staf
	UPTB SOLOTECHNOPARK		
47	Dra. RICHE CHANDRAWATI, M.Si	IV/A	Kepala UPTB

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Tabel 4.2
Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	36	36%
2	Wanita	64	64%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Karakteristik responden masyarakat Kota Surakarta berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar penduduknya adalah wanita dengan persentase 64%. Sedangkan responden laki-laki menunjukkan persentase 36%, masih jauh di bawah responden perempuan. Kondisi seperti ini disebabkan karena di Kota Surakarta penduduk wanita lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4.3
Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	21	21%
2	Pegawai Swasta	18	18%
3	PNS	15	15%
4	Wirausaha	29	29%
5	Lain-lain	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden terbanyak bekerja sebagai wirausaha dan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebanyak 29%, yang kedua adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase sebanyak 21%, yang ketiga adalah pegawai swasta dengan presentase 18%, yang ke empat adalah lain-lain yang berjumlah 17%, dan yang terakhir adalah PNS yang berjumlah 15%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penduduk Kota Surakarta lebih banyak mengutamakan pendidikan dan banyak yang berwirausaha serta sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.4
Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	9	9%
2	SMP	10	10%
3	SMA/Sederajat	60	60%
4	Diploma	5	5%
5	S1/S2/S3	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa persentase masing-masing responden berdasarkan karakteristik pendidikan. SD sejumlah 9 responden atau 9%, SMP sejumlah 10 responden atau 10%, SMA/ sederajat sejumlah 60 responden atau 60% , diploma dengan jumlah 5 responden atau 5% dan Sarjana dengan jumlah

responden sebanyak 14 atau 14%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Surakarta menerapkan wajib sekolah 12 tahun maka dari itu banyak penduduk yang pendidikan terakhirnya SMA/ sederajat.

4.2.2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variable. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} untuk r tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. r_{tabel} untuk (df) = $100 - 2 = 98$ dan alpha 0,05 dengan uji 2 sisi di dapat r_{tabel} sebesar 0,1654. Adapun ringkasan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X_1)

Pernyataan	Corrected item-total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
No 1	0,754	0,1654	Valid
No 2	0,768	0,1654	Valid
No 3	0,834	0,1654	Valid
No 4	0,832	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan (X_2)

Pernyataan	Corrected item-total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
No 1	0,906	0,1654	Valid
No 2	0,915	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X_3)

Pernyataan	Corrected item-total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
No 1	0,884	0,1654	Valid
No 2	0,851	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Bank (X_4)

Pernyataan	Corrected item-total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
No 1	0,578	0,1654	Valid
No 2	0,632	0,1654	Valid
No 3	0,789	0,1654	Valid
No 4	0,668	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Pernyataan	Corrected item-total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
No 1	0,736	0,1654	Valid
No 2	0,789	0,1654	Valid
No 3	0,723	0,1654	Valid
No 4	0,645	0,1654	Valid
No 5	0,637	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner penelitian.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$). Untuk menguji reliabilitas instrumen, maka menggunakan SPSS versi 20.0. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeficients</i>	Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	4 item	0,815	Reliabel
Kelompok Acuan (X_2)	2 item	0,899	Reliabel
Motivasi (X_3)	2 item	0,876	Reliabel
Lokasi Bank (X_4)	4 item	0,762	Reliabel
Keputusan (Y)	5 item	0,779	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel pengolahan data uji reliabilitas instrumen di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y adalah reliabel.

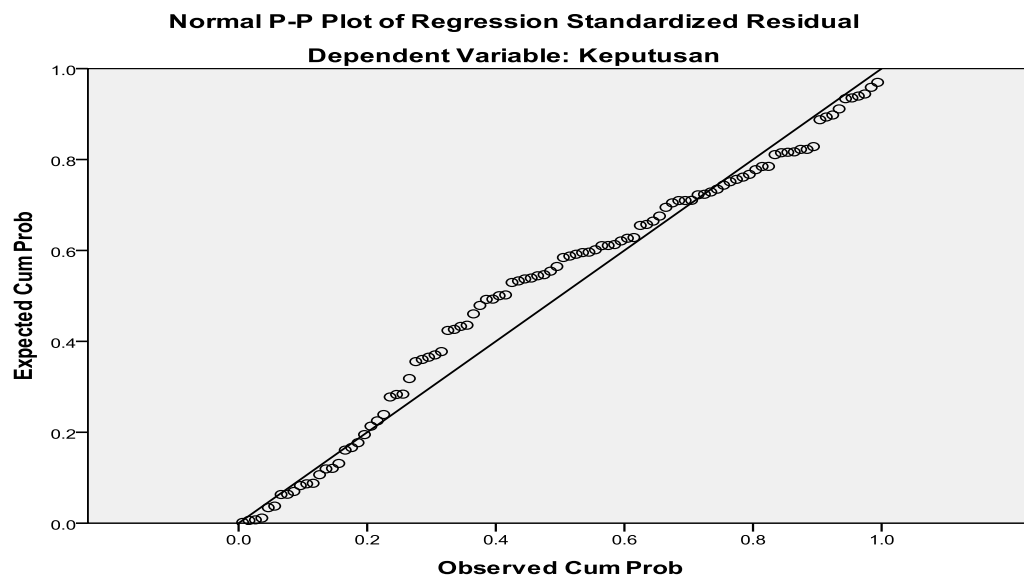
4.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara

mendeteksinya dengan cara melihat tampilan grafik histogram, apabila histogram hampir menyerupai genta dan titik variance semuanya mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya layak pakai (Ghozali, 2011:108). Dibawah ini merupakan hasil *output* dari pengolahan data.

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari gambar 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa data bersifat normal. Dapat dikatakan normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.7700000
	Std. Deviation	2.01298700
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.699
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*(K-S) dapat diketahui jika nilai sig (2-tailed) lebih besar daripada 5 %, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011: 165). Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,699, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pedemon suatu model regresi yang bebas multikolinearitas dapat dilihat jika mempunyai nilai (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai *tolerance value* mendekati 0,1 sedangkan batas nilai (VIF) adalah 10 (Ghozali, 2001: 63)

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Pengetahuan	,323	,251	,206	,886	1,129
	Kelompok Acuan	-,039	-,220	-,179	,908	1,102
	Motivasi	-,298	-,205	-,166	,923	1,084
	Lokasi Bank	,500	,496	,454	,903	1,107

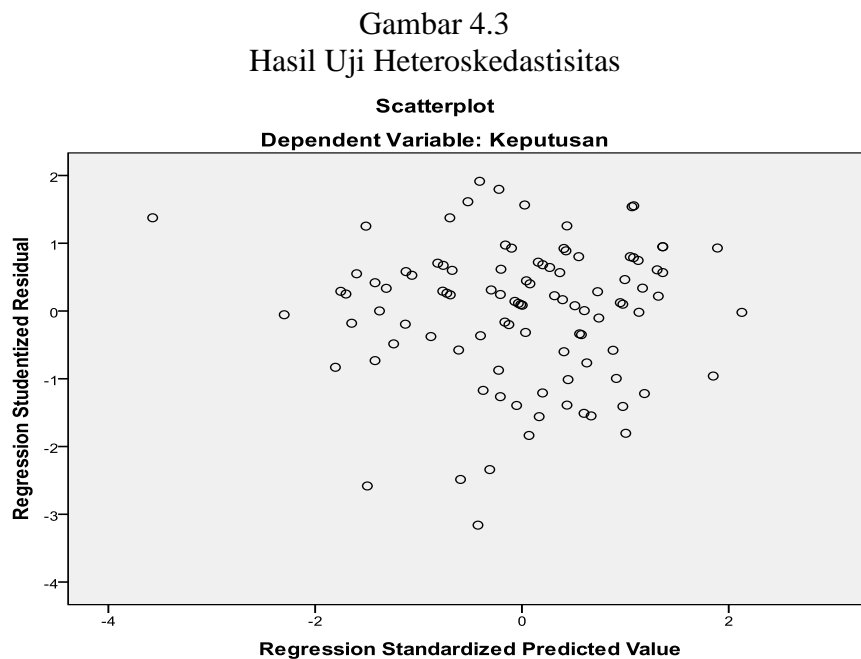
Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation factor* (*VIF*) di bawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas kepercayaan, sikap dan pendapatan terhadap minat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika varian dari residual pengamatan tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001: 69)



Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.3 grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa pola titik-titik data menyebar diatas di bawah atau sekitar angka nol maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan Uji *Durbin-Watson (DW test)* (Ghozali, 2011: 110) :

1. Tidak ada autokorelasi positif, jika $0 < DW < d_L$ maka keputusan ditolak.
2. Tidak ada autokorelasi positif, jika $d_L \leq DW \leq d_U$ maka tidak ada keputusan.

3. Tidak ada autokorelasi negatif, jika $4 - d_L < DW < 4$ maka keputusan ditolak.
4. Tidak ada autokorelasi negatif, jika $4 - d_U \leq DW \leq 4 - d_L$ maka tidak ada keputusan.
5. Tidak ada autokorelasi positif dan negatif, jika $d_U \leq DW \leq 4 - d_U$ maka keputusan ditolak.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	Change Statistics			Durbin-Watson
	df1	df2	Sig. F Change	
1	4	95	,000	1,862

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.10 di atas hasil dari analisis regresi diperoleh nilai DW sebesar 1,862. Nilai DW tersebut menunjukkan bahwa DW berada diantara d_U dan $4 - d_U$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif.

4.2.4. Uji Ketepatan Model

1. Uji F (Secara Simultan)

Hasil uji ketepatan model uji F diperoleh dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	401,160	4	100,290	13,837	,000 ^b
	<i>Residual</i>	688,550	95	7,248		
	Total	1089,710	99			

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil uji F dapat dilihat dari nilai F_{hitung} pada tabel 4.11 yaitu diperoleh F_{hitung} sebesar 13,837 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, hasil ini jika dibandingkan dengan F_{tabel} (pada df 4;95 dan $\alpha = 0,05$ dihitung dengan menggunakan *Microsoft Excel* diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,700$). Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 0,05$, maka hal tersebut menunjukkan bahwa parameter model yang dibuat sudah tepat dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, kelompok acuan, motivasi dan lokasi bank sudah tepat dijadikan model regresi dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan menggunakan produk pembiayaan bank syariah.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Gujarati, 1995), koefisien determinasi R adalah untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau prosentase variasi total dalam variabel *dependent* yang dijelaskan oleh variabel *independent*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,607 ^a	,368	,342	2,692	,368	13,837

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank memiliki kontribusi sebesar 34,20% terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Surakarta menggunakan produk pembiayaan bank syariah, sedangkan sisanya 65,80% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di luar penelitian ini.

4.2.5. Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah hasil regresi berganda variabel independen pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,545	2,869		2,630	,010
	Pengetahuan	,265	,105	,219	2,526	,013

	Kelompok Acuan	-,368	,167	-,188	-2,199	,030
	Motivasi	-,351	,172	-,173	-2,039	,044
	Lokasi Bank	,737	,133	,477	5,562	,000

Sumber: *Data Primer Diolah, 2016*

Dari tabel 4.13 di atas persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 7,545 + 0,265x_1 + (-0,368)x_2 + (-0,351)x_3 + 0,737x_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan menggunakan pembiayaan)

X₁ = Variabel bebas (pengetahuan)

X₂ = Variabel bebas (kelompok acuan)

X₃ = Variabel bebas (motivasi)

X₄ = Variabel bebas (lokasi bank)

Persamaan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai positif sebesar 7,545 menyatakan bahwa jika variabel pengetahuan, kelompok acuan, motivasi dan lokasi bank dianggap konstan, maka keputusan menggunakan produk pembiayaan syariah sebesar 7,545.
- Koefisien regresi variabel pengetahuan (x₁) bernilai positif sebesar 0,265. Hal ini berarti bahwa, jika pengetahuan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kelompok acuan, motivasi dan lokasi bank dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai keputusan menggunakan produk pembiayaan syariah sebesar 0,265.
- Koefisien regresi variabel sikap (x₂) bernilai negatif sebesar -0,368. Hal ini berarti bahwa, jika kelompok acuan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel pengetahuan, motivasi dan lokasi bank dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat sebesar -0,368.

- d. Koefisien regresi variabel motivasi (x_3) bernilai negatif sebesar -0,351. Hal ini berarti bahwa, jika motivasi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel pengetahuan, kelompok acuan dan lokasi bank dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat sebesar -0,351.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi bank (x_4) bernilai positif sebesar 0,737. Hal ini berarti bahwa, jika lokasi bank ditingkatkan satu satuan dengan cacatan variabel pengetahuan, kelompok acuan, dan motivasi dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai keputusan menggunakan produk pembiayaan syariah sebesar 0,737.

4.2.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Pengetahuan	2,526	0,013	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan.
Kelompok Acuan	-2,199	0,030	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap keputusan.
Motivasi	-2,039	0,044	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapatan terhadap keputusan.
Lokasi Bank	5,562	0,000	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapatan terhadap keputusan..

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel pengetahuan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2,526 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Karena besarnya t_{hitung} 2,526 > t_{tabel} (df= 98) sebesar 1,660 dan tingkat signifikansinya 0,013 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

Variabel kelompok acuan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} -2,199$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,030. Karena besarnya $t_{hitung} -2,199 > t_{tabel} (df= 98)$ sebesar 1,660 dan tingkat signifikansinya $0,030 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

Variabel motivasi terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} -2,039$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Karena besarnya $t_{hitung} -2,039 > t_{tabel} (df= 98)$ sebesar 1,660 dan tingkat signifikansinya $0,044 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

Variabel lokasi bank terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 5,562$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena besarnya $t_{hitung} 5,562 > t_{tabel} (df= 98)$ sebesar 1,660 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi bank berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

4.3. Pembahasan Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka pembuktian hipotesis dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan

fungainya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2005).

Pengetahuan tentang produk bank syariah merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan. Karena setiap konsumen sebelum memutuskan untuk mengambil pembiayaan di bank syariah, maka akan mencari pengetahuan maupun informasi terlebih dahulu mengenai bank tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,013 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisiennya 0,265 maka secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Amalia Nuril Hidayati (2013), Rengganing Jatun (2015), dan Alfi Muflikhah Lestari (2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

2. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Rorlen, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,030 < \alpha 0,05$ dengan

nilai koefisiennya -0,368 maka secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Wahyu Utami (2015) dan Brono Widiatmoko (2013), dan Arista Milka Nasrul (2014) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

3. Pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan

Motivasi seringkali diartikan dengan istilah dorongan, dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat sehingga motivasi tersebut merupakan *draving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingka laku dan didalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu. (As'ad, 2004: 45).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,044 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisiennya -0,351 maka secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Arif Sudaryana (2012) dan Debbi Widya Kusumasari (2013), dan Wahyu Utami (2013) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

4. Pengaruh lokasi bank terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Ratnasari dan Aksa, 2011)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisiennya 0,737 maka secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Dian Pratiwi (2015), Purnama (2011), dan Fifyanita dan Kamal (2012) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka jawaban atas rumusan masalah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,013 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisiennya $0,265$ maka secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit syariah. Variabel kepercayaan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,526$ dan probabilitas sebesar $0,013$, jika dibandingkan dengan t_{tabel} ($1,661$) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan
2. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,030 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisiennya $-0,368$ maka secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit syariah. Variabel sikap diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,199$ dan probabilitas sebesar $0,030$, jika dibandingkan dengan t_{tabel} ($1,661$) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

3. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,044 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai koefisiennya $-0,351$ maka secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan. Variabel motivasi diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,039$ dan probabilitas sebesar $0,044$, jika dibandingkan dengan $t_{tabel}(1,661)$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.
4. Lokasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,000 < \alpha$ $0,05$ dengan nilai koefisiennya $0,737$ maka secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan. Variabel lokasi bank diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,562$ dan probabilitas sebesar $0,000$, jika dibandingkan dengan $t_{tabel}(1,661)$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antaralokasi bank terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur yang telah ditentukan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner sehingga kemungkinan responden tidak jujur dalam pengisiannya.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai empat variabel (pengetahuan, kelompok acuan, motivasi, dan lokasi bank), tentunya masih banyak lagi variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan masyarakat muslim di Kota Surakarta dalam menggunakan produk pembiayaan yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya menggunakan data kependudukan masyarakat muslim Kota Surakarta, sehingga sedikit sulit dalam mencari nasabah yang menggunakan produk pembiayaan bank syariah.

5.3. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan lebih mengklasifikasikan study kasus dengan mengambil beberapa instansi/ lembaga keuangan lainnya, sehingga dapat mempermudah dalam menentukan sampel/responden yang menggunakan produk pembiayaan di bank syariah.
2. Penelitian ini menggunakan sample masyarakat muslim secara umum, dan terkadang masih banyak yang belum mengetahui tentang produk pembiayaan bank syariah. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian dengan sampel yang sekiranya mengetahui tentang produk pembiayaan bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.(2013).*Analisis Regresi Teori, Kasus, Solusi*, Yogyakarta: BPFE .
- Antonio, Muhammad Syafi’I.(2001).*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press
- As’ad, M. (2004).*Psikologi Islam: Seri Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Liberty
- Badruzaman, Najahi.(2009).*Analisis Pengaruh DPK, Tingkat Bagi Hasil, Sertifikat Wadi’ah Bank Indonesia Terhadap Pembiayaan Pada Bank Syariah di Indonesia*, Skripsi diterbitkan, UIN Jakarta, Jakarta.
- Barnadib, Imam. (1996). *Dasar – Dasar Kependidikan: Memahami Makna dan Prespektif Beberapa Teori Pendidikan*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- C.Mowen, John dan Minor, Michael. (2002). *Consumer Behavior*, Edisi 5, Jakarta : Erlangga
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard.(1994). *Perilaku Konsumen*.Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gaffar, Almuham. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*.
Jurnal.<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/9025> Di akses 22 Oktober 2015. Hal. 1.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Sudita, I Nyoman. (2013). *Perilaku Keorganisasian*, Edisi 1, Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2001). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Semarang: Undip
- Gujarati, Damodar,(1995). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Gujarati, DN. (2003). *Basic Econometrics*.Third edition. New York: Mc Graw Hill.
- Guspul, Ahmad. (2014). Hubungan Antara Lokasi, Promosi Dan FamilieritasKonsumen Jasa Dan Pariwisata.(*Jurnal PPKM II*). ISSN: 2354-869X
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010).Consumer behavior. New York: Mc Graw-Hill.*

- Haris, Helmi. (2013). *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Sleman: Asnalita)
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Hidayati, Amalia Nuril. (2013). Analisis Keputusan Pengusaha Muslim Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Bank Syari'ah Di Tulungagung. (*Jurnal Ilmiah*). Vol.13, No.2
- Ismail.(2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12e. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PTPrenhallindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Andi, yogyakarta
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Latumaerissa, Julius. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat)
- Lupiyoadi dan A. Hamdani.(2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Muhammad, (2004). *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta)
- Mangkunegara Anwar, Prabu. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muflikhah Lestari, Afli. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah. (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metedologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Medi Group
- Nugroho, J Setiadi.(2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta, Bandung

- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media: Jakarta Timur
- Pramono, Nugroho Heri, (2013), *Optimalisasi Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil Pada Bank Syariah di Indonesia*, (Semarang: *Jurnal Universitas Negeri Semarang*).
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2002). *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Rorlen.(2007). Peran Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Proses Keputusan untuk Membeli.*Jurnal Bisnis dan Manajemen Bunda Mulia*, Vol: 3, No. 2
- Ratnasari dan M Aksa.(2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*.Ghalia Indonesia. Bogor
- Sutrisno, Hadi. (1992). *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supardi, (2005).*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*,(Yogyakarta: UII Press)
- Sumarwan, U. (2005). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Consumer Behaviour: Theory and Application in marketing)*.Universitas Pertanian Bogor.
- Sugiyono, (2010).*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono, (2007).*Metode Prnelitian Administratif*, (Bandung: CV Alvabeta)
- Suad Husnan, Heidjracman. (1990). *Manajemen Personalialia*, Edisi IV, Yogyakarta: BPFE
- Said, Syihabudin dan Ma'zumi.(2008).*Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*, Jakarta.
- Sumarni, Murti. (1997). *Marketing Perbankan Edisi ke 4*, Penertit Liberty, Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang.(2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon, G and Leslie, Lazar, Kanuk. (2004). *Consumer Behavior, Edition 8*. Pearson EducationInternational, United State of America
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2008).*Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Indeks

Schiffman, Leon G & Leslie, Lazar Kanuk. (2000). Perilaku Konsumen (edisi 7). Prentice Hall: Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy

Utami, Wahyu., Sangen, Marijatu., Rachman, M. Wahyudi. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. (*Jurnal Ilmiah*). Vol.3, Nomor.1 .

https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Surakarta

www.jalansolo.com/sejarah/sejarah-singkat-kota-surakarta-atau-kota-solo/

dishubkominfo.surakarta.go.id/struktur-organisasi

\

Lampiran 2

Kuisisioner

KUISISIONER

PENGARUH PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI DAN LOKASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH” (Studi Kasus di Kota Surakarta)

Deskriptifresponden

1. Nama (*) :
2. Alamat :

(untuk pertanyaan yang diajukan di bawah ini, dimohon untuk melingkari hurufnyasesuaidenganjawabandankeadaananda)

1. JenisKelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. PendidikanTerakhir

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Diploma
- e. S1, S2, S3

3. Pekerjaan

- a. Pelajar atau mahasiswa
- b. PNS (guru atau dosen) atau TNI atau Polri
- c. Pegawai swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain

Nb : (*) boleh tidak diisi

PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim di Kota Surakarta dalam mengajukan pembiayaan di Bank Syariah. Beri tanda centang pada salah satu jawaban pada setiap pernyataan yang menurut anda paling benar dan sesuai.

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pengetahuan (X₁)						
1.	Saya mengetahui jenis produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah					
2.	Produk pembiayaan Bank Syariah yang ditawarkan memiliki manfaat bagi saya					
3.	Saya mengetahui bagaimana sistem operasional yang dijalankan oleh Bank Syariah					
4.	Saya mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan di Bank Syariah					
Kelompok Acuan (X₂)						
5.	Saya menggunakan produk pembiayaan Bank Syariah karena pendapat dari rekan usaha					
6.	Saya menggunakan produk pembiayaan Bank Syariah atas dasar rekomendasi dari rekan atau ustadz dipengajian yang saya ikuti					
Motivasi (X₃)						
7.	Saya mengajukan pembiayaan di Bank Syariah untuk mencapai tujuan bertransaksi yang sesuai dengan prinsip bermuamalah dalam Islam					
8.	Saya mengajukan pembiayaan di Bank Syariah hanya untuk memenuhi kebutuhan					

	kredit/pembiayaan					
Lokasi Bank (X₄)						
9.	Lokasi Bank Syariah di Kota Surakarta sudah memadai dan mudah dijangkau					
10.	Saya merasa aman serta nyaman menggunakan Bank Syariah					
11.	Transportasi menuju Bank Syariah yang ada di Kota Surakarta mudah diakses					
12.	Bank Syariah sudah menyediakan lahan parkir dan tempat ibadah yang memadai					
Keputusan Pembelian Produk Pembiayaan (Y)						
13.	Kebutuhan saya dapat terpenuhi dengan menggunakan produk Bank Syariah					
14.	Saya mencari informasi mengenai produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank Syariah					
15.	Saya selektif dalam menilai produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah					
16.	Saya mengeluarkan biaya dalam mengevaluasi produk Bank Syariah					
17.	Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah sudah sesuai dengan syariat Agama Islam					

Lampiran 3

Identitas responden dan rekap jawaban kuesioner

no	jenis kelamin	pekerjaan	pendidikan terakhir
1	wanita	lain-lain	SMA
2	wanita	wirausaha	SD
3	wanita	wirausaha	SMA
4	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA
5	wanita	lain-lain	SMA
6	wanita	lain-lain	SMA
7	laki-laki	lain-lain	SMA
8	wanita	wirausaha	SMA
9	laki-laki	pelajar/mahasiswa	SMA
10	laki-laki	PNS	SMA
11	wanita	lain-lain	SMA
12	wanita	wirausaha	diploma
13	wanita	wirausaha	SMA
14	wanita	lain-lain	SD
15	wanita	wirausaha	SMA
16	laki-laki	wirausaha	SMA
17	laki-laki	wirausaha	SD
18	wanita	wirausaha	SMA
19	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA
20	laki-laki	PNS	diploma
21	wanita	pelajar/mahasiswa	SMP
22	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA
23	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA
24	wanita	wirausaha	SD
25	laki-laki	wirausaha	Sarjana
26	wanita	PNS	SMA
27	laki-laki	PNS	SMA
28	laki-laki	wirausaha	Sarjana
29	wanita	wirausaha	SMA
30	laki-laki	pegawai swasta	SMA
31	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA
32	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA

33	laki-laki	wirausaha	SD
34	wanita	wirausaha	SMP
35	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA
36	laki-laki	pegawai swasta	SMA
37	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA
38	laki-laki	PNS	Sarjana
39	laki-laki	wirausaha	Diploma
40	wanita	PNS	Diploma
41	wanita	pegawai swasta	Diploma
42	laki-laki	PNS	SMA
43	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA
44	wanita	pelajar/mahasiswa	SMA
45	laki-laki	pelajar/mahasiswa	SMA
46	wanita	pelajar/mahasiswa	SMP
47	wanita	pelajar/mahasiswa	SMP
48	wanita	PNS	SMA
49	wanita	pegawai swasta	SMA
50	wanita	pegawai swasta	SMA
51	wanita	pegawai swasta	SMA
52	wanita	PNS	SMA
53	wanita	PNS	Sarjana
54	wanita	pegawai swasta	SMA
55	wanita	wirausaha	Sarjana
56	laki-laki	pelajar/mahasiswa	SMP
57	wanita	pelajar/mahasiswa	SMP
58	wanita	PNS	SMA
59	wanita	PNS	Sarjana
60	laki-laki	PNS	Sarjana
61	wanita	pelajar/mahasiswa	SMP
62	laki-laki	pelajar/mahasiswa	SMP
63	laki-laki	pegawai swasta	SMA
64	laki-laki	pegawai swasta	SMA
65	laki-laki	wirausaha	SD
66	laki-laki	wirausaha	Sarjana
67	laki-laki	lain-lain	SMP
68	laki-laki	lain-lain	SMP

69	laki-laki	PNS	SMA
70	wanita	lain-lain	Sarjana
71	wanita	lain-lain	SMA
72	wanita	wirausaha	SMA
73	wanita	wirausaha	SMA
74	wanita	PNS	Sarjana
75	wanita	wirausaha	SMA
76	wanita	pegawai swasta	sarjana
77	wanita	pelajar/mahasiswa	SMP
78	wanita	pegawai swasta	SMA
79	wanita	lain-lain	SD
80	laki-laki	pegawai swasta	SMA
81	wanita	wirausaha	SD
82	laki-laki	pegawai swasta	sarjana
83	laki-laki	pegawai swasta	SMA
84	laki-laki	lain-lain	SMA
85	laki-laki	lain-lain	SD
86	laki-laki	pelajar/mahasiswa	SMA
87	wanita	lain-lain	SMA
88	laki-laki	wirausaha	SMA
89	wanita	lain-lain	SMA
90	laki-laki	wirausaha	SMA
91	laki-laki	wirausaha	SD
92	laki-laki	pegawai swasta	SMA
93	wanita	pegawai swasta	SMA
94	wanita	lain-lain	SMA
95	wanita	lain-lain	SMA
96	wanita	pegawai swasta	SMA
97	wanita	pegawai swasta	SMA
98	wanita	wirausaha	sarjana
99	wanita	wirausaha	sarjana
100	wanita	wirausaha	SMA

No	Pengetahuan				Total	Kelompok Acuan		Total	Motivasi		Total	Lokasi Bank				Total	Keputusan Pembelian Produk Pembiayaan					Total
	q1	q2	q3	q4		q5	q6		q7	q8		q9	q10	q11	q12		q13	q14	q15	q16	q17	
1	4	4	3	4	15	2	2	4	1	2	3	3	4	4	4	15	3	4	4	4	5	20
2	3	3	4	2	12	3	4	7	3	2	5	3	3	5	4	15	3	3	5	4	5	20
3	3	4	2	4	13	4	3	7	3	2	5	3	4	3	3	13	3	4	3	3	5	18
4	4	3	3	3	13	4	3	7	3	3	6	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19
5	3	5	4	4	16	3	2	5	4	5	9	3	3	2	4	12	3	3	2	4	5	17
6	4	5	4	4	17	4	4	8	4	5	9	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24
7	4	5	4	4	17	4	4	8	3	2	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
8	4	4	4	4	16	2	4	6	2	2	4	4	2	4	2	12	4	2	4	2	2	14
9	3	3	3	3	12	3	3	6	4	4	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
10	3	4	3	4	14	3	3	6	4	4	8	4	3	2	2	11	4	3	2	2	4	15
11	3	3	3	3	12	3	3	6	4	5	9	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18
12	3	3	5	5	16	2	2	4	5	5	10	4	5	3	3	15	4	5	3	3	4	19
13	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
14	2	2	2	2	8	4	4	8	5	5	10	2	4	1	3	10	2	4	1	3	4	14
15	3	3	3	3	12	2	2	4	4	3	7	3	3	5	5	16	3	3	5	5	5	21
16	2	4	2	2	10	1	2	3	5	4	9	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17
17	4	4	3	2	13	3	2	5	5	4	9	2	4	4	4	14	2	4	4	4	3	17
18	2	3	3	3	11	3	2	5	3	3	6	4	4	3	4	15	4	4	3	4	5	20
19	4	5	4	4	17	3	3	6	3	4	7	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	18
20	4	5	4	5	18	4	5	9	2	3	5	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
21	4	5	4	5	18	4	5	9	2	3	5	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23

22	4	4	2	3	13	3	2	5	2	3	5	2	3	3	3	11	2	3	3	3	4	15
23	3	3	3	3	12	2	2	4	3	4	7	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17
24	3	4	4	5	16	4	4	8	3	5	8	5	5	5	4	19	5	5	5	4	3	22
25	3	5	5	4	17	4	4	8	2	3	5	4	5	3	3	15	4	5	3	3	4	19
26	4	4	4	5	17	4	5	9	4	5	9	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22
27	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	8	5	4	4	3	16	5	4	4	3	4	20
28	5	4	4	5	18	4	4	8	2	3	5	4	4	5	3	16	4	4	5	3	5	21
29	4	4	4	3	15	5	5	10	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
30	3	5	3	4	15	4	3	7	4	3	7	4	4	5	3	16	4	4	5	3	4	20
31	4	4	4	4	16	4	4	8	4	3	7	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15
32	4	4	5	5	18	3	3	6	4	3	7	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16
33	5	4	5	5	19	3	4	7	4	4	8	3	4	5	5	17	3	4	5	3	4	19
34	5	4	4	4	17	4	3	7	3	3	6	4	4	4	3	15	5	4	4	3	4	20
35	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	3	3	4	4	14	2	2	3	4	3	14
36	5	5	5	5	20	4	3	7	5	3	8	4	4	3	5	16	4	4	3	5	3	19
37	4	4	3	3	14	5	4	9	5	4	9	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	19
38	4	3	3	3	13	5	5	10	4	4	8	4	5	5	5	19	4	4	3	3	3	17
39	5	4	4	3	16	4	4	8	5	5	10	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
40	4	4	4	4	16	4	5	9	4	5	9	4	3	3	4	14	3	3	3	2	4	15
41	3	3	3	3	12	4	3	7	4	4	8	4	4	4	3	15	2	4	4	3	4	17
42	5	5	4	4	18	4	4	8	3	4	7	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	18
43	4	4	4	4	16	4	5	9	3	3	6	3	3	4	5	15	3	3	3	5	4	18
44	5	4	3	3	15	4	4	8	4	4	8	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18
45	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	4	4	4	4	16	5	4	3	3	5	20
46	5	5	4	4	18	4	4	8	3	4	7	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	23

47	4	4	4	3	15	3	3	6	3	4	7	3	4	4	4	15	3	2	2	4	4	15
48	3	4	4	4	15	3	3	6	4	3	7	4	4	4	5	17	3	4	5	5	4	21
49	3	4	4	5	16	4	3	7	5	4	9	4	3	4	5	16	4	5	5	5	3	22
50	3	4	4	5	16	3	4	7	4	4	8	5	4	4	3	16	5	4	4	3	5	21
51	3	4	5	4	16	4	4	8	3	3	6	4	5	3	3	15	4	5	3	3	5	20
52	4	4	4	4	16	4	4	8	4	3	7	4	5	4	5	18	4	5	4	3	3	19
53	4	3	5	5	17	3	4	7	3	4	7	4	3	3	4	14	1	3	3	2	5	14
54	3	4	4	4	15	3	3	6	3	4	7	4	4	3	3	14	4	2	3	3	3	15
55	3	4	5	5	17	4	5	9	4	3	7	4	4	5	4	17	4	4	3	4	3	18
56	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	8	4	4	4	3	15	3	4	4	3	3	17
57	4	4	4	3	15	4	4	8	5	4	9	4	3	3	5	15	2	3	3	2	3	13
58	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7	3	4	5	5	17	4	4	3	3	4	18
59	5	4	4	4	17	4	4	8	3	3	6	3	3	4	3	13	5	5	4	3	5	22
60	5	4	5	5	19	4	4	8	4	4	8	4	4	3	3	14	2	2	2	3	2	11
61	5	5	5	4	19	5	5	10	4	3	7	3	4	5	4	16	3	4	3	4	5	19
62	4	3	5	5	17	5	5	10	5	4	9	5	4	4	4	17	2	2	4	4	2	14
63	4	3	5	4	16	4	4	8	3	3	6	4	3	3	2	12	2	3	3	2	2	12
64	4	3	4	5	16	5	5	10	5	4	9	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	13
65	2	3	4	5	14	4	4	8	2	4	6	3	4	4	5	16	2	2	2	2	2	10
66	4	4	4	4	16	3	4	7	3	3	6	4	5	5	5	19	4	5	3	5	5	22
67	5	3	5	4	17	4	3	7	4	3	7	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17
68	4	5	5	5	19	4	5	9	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	3	5	5	21
69	4	5	4	4	17	4	4	8	4	3	7	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18
70	4	4	4	5	17	5	4	9	4	4	8	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15
71	4	5	3	4	16	4	5	9	4	4	8	5	3	4	4	16	5	3	4	4	4	20

72	3	4	3	4	14	4	4	8	4	4	8	4	4	4	5	17	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	12	4	4	8	4	4	8	3	4	5	5	17	3	3	3	3	5	17
74	4	4	4	4	16	4	3	7	5	4	9	5	4	3	4	16	2	3	3	4	5	17
75	3	3	2	3	11	3	3	6	4	5	9	3	4	4	4	15	3	4	4	4	3	18
76	4	4	4	3	15	4	3	7	4	4	8	4	4	5	5	18	4	3	3	3	3	16
77	3	4	4	4	15	4	4	8	3	4	7	5	4	5	3	17	5	4	5	3	5	22
78	2	3	4	4	13	4	4	8	3	4	7	5	4	4	3	16	5	4	4	3	2	18
79	3	4	5	5	17	5	4	9	4	5	9	4	4	3	2	13	4	4	3	2	3	16
80	3	3	3	3	12	5	4	9	4	4	8	3	4	4	3	14	3	2	2	3	4	14
81	3	2	2	3	10	4	4	8	4	5	9	3	3	4	5	15	3	3	4	3	3	16
82	3	4	4	4	15	4	4	8	4	3	7	5	5	5	5	20	5	4	3	3	2	17
83	2	2	3	3	10	4	4	8	4	3	7	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22
84	5	5	4	4	18	4	4	8	4	3	7	4	5	5	3	17	3	3	3	3	3	15
85	3	4	4	4	15	4	4	8	3	3	6	5	5	4	4	18	3	3	4	4	3	17
86	3	4	4	4	15	5	4	9	4	5	9	4	5	5	4	18	3	3	3	3	3	15
87	3	3	4	4	14	5	4	9	3	4	7	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18
88	4	4	3	4	15	3	4	7	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	5	5	2	20
89	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7	5	5	5	5	20	4	5	5	3	3	20
90	4	2	3	4	13	3	3	6	3	3	6	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	22
91	3	4	4	4	15	2	4	6	5	3	8	3	4	4	5	16	3	4	4	5	5	21
92	4	3	3	4	14	3	3	6	3	4	7	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	4	16	3	5	8	3	4	7	5	3	4	3	15	5	4	4	3	5	21
94	4	4	4	5	17	3	4	7	4	3	7	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	24
95	5	5	5	5	20	4	5	9	3	4	7	5	3	4	3	15	4	4	2	3	5	18

96	4	4	3	4	15	4	3	7	4	4	8	2	4	3	3	12	3	3	3	3	3	15
97	3	3	2	2	10	2	3	5	2	2	4	3	3	4	4	14	2	1	2	2	1	8
98	2	2	2	1	7	2	1	3	1	2	3	4	4	5	5	18	2	1	1	2	3	9
99	1	2	2	1	6	1	2	3	4	4	8	5	3	4	3	15	2	2	4	2	4	14
100	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	4	2	4	3	3	12	2	3	2	3	3	13

Lampiran 4

Frekuensi Responden

jenis_k					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	wanita	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lain-lain	17	17.0	17.0	17.0
	pegawai swasta	18	18.0	18.0	35.0
	pelajar/mahasiswa	21	21.0	21.0	56.0
	PNS	15	15.0	15.0	71.0
	wirausaha	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pdd_terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diploma	5	5.0	5.0	5.0
	sarjana	14	14.0	14.0	19.0
	SD	10	10.0	10.0	29.0
	SMA	60	60.0	60.0	89.0
	SMP	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5

Uji validitas dan uji reabilitas

Uji validitas

1. Pengetahuan

Correlations						
		q1	q2	q3	q4	total
q1	Pearson Correlation	1	.527**	.463**	.416**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
q2	Pearson Correlation	.527**	1	.466**	.491**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
q3	Pearson Correlation	.463**	.466**	1	.722**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
q4	Pearson Correlation	.416**	.491**	.722**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.754**	.768**	.834**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Kelompok Acuan

Correlations				
		q1	q2	total
q1	Pearson Correlation	1	.659**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000

	N	100	100	100
q2	Pearson Correlation	.659**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
total	Pearson Correlation	.906**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

3. Motivasi

Correlations				
		q1	q2	total
q1	Pearson Correlation	1	.508**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
q2	Pearson Correlation	.508**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
total	Pearson Correlation	.884**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

4. Lokasi Bank

Correlations						
		q1	q2	q3	q4	total
q1	Pearson Correlation	1	.260**	.272**	.028	.578**
	Sig. (2-tailed)		.009	.006	.782	.000
	N	100	100	100	100	100
q2	Pearson Correlation	.260**	1	.318**	.212*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.009		.001	.035	.000
	N	100	100	100	100	100
q3	Pearson Correlation	.272**	.318**	1	.477**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
q4	Pearson Correlation	.028	.212*	.477**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.782	.035	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.578**	.632**	.789**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

5. Keputusan

Correlations							
		q1	q2	q3	q4	q5	total
q1	Pearson Correlation	1	.565**	.447**	.277**	.273**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q2	Pearson Correlation	.565**	1	.476**	.346**	.405**	.789**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q3	Pearson Correlation	.447**	.476**	1	.421**	.219	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q4	Pearson Correlation	.277**	.346**	.421**	1	.308**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q5	Pearson Correlation	.273**	.405**	.219	.308**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.028	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.736**	.789**	.723**	.645**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Reliabilitas

1. Pengetahuan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.894	5

2. Kelompok Acuan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.935	3

3. Motivasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.899	3

4. Lokasi Bank

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.786	5

5. Keputusan

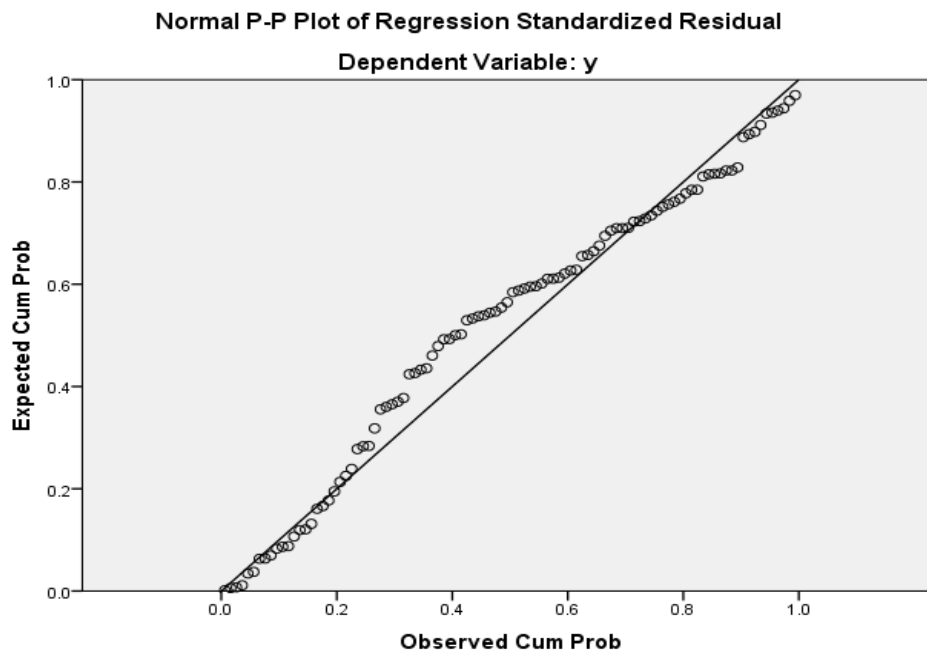
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.849	6

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



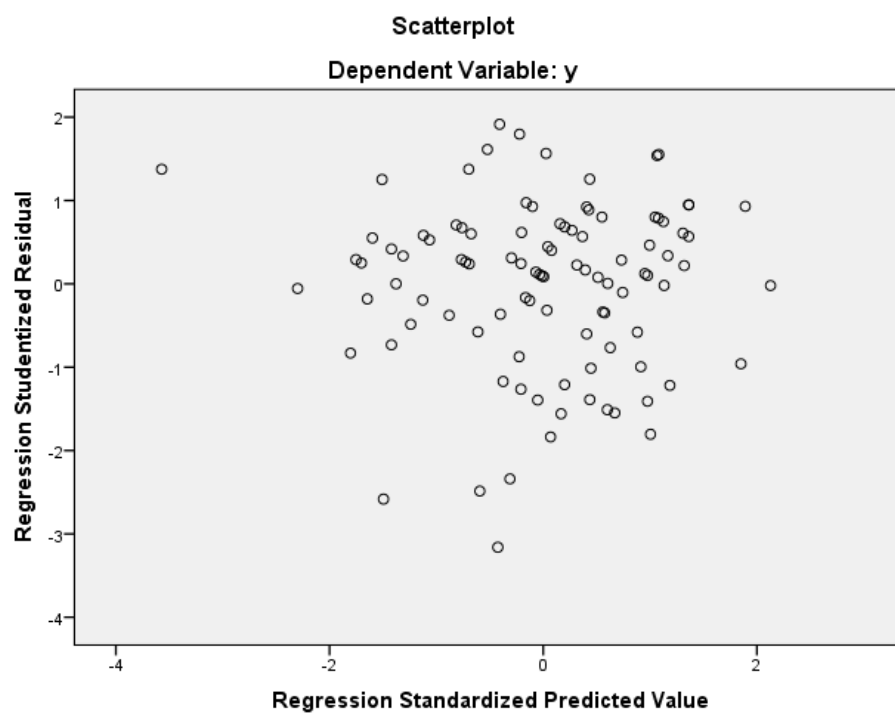
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.770000
	Std. Deviation	2.01298700
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.699
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Correlations	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	x1	.323	.251	.206	.886	1,129
	x2	-.039	-.220	-.179	-.908	1,102
	x3	-.298	-.205	-.166	-.923	1,084
	x4	.500	.496	.454	.903	1,107

a. Dependent Variable : Keputusan

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.448	2.718		.901	.370
	x1	.342	.121	.283	2.814	.006
	x2	-.234	.215	-.116	-1.088	.280
	x3	.073	.197	.033	.371	.712
	x4	.736	.139	.477	5.302	.000

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.368	13.837	4	95	.000	1.862

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 7

Analisis Regresi Berganda, uji ketetapan model, dan uji signifikansi

Analisis berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.545	2.869		2.630	.010
	x1	.265	.105	.219	2.526	.013
	x2	-.368	.167	-.188	-2.199	.030
	x3	-.351	.172	-.173	-2.039	.044
	x4	.737	.133	.477	5.562	.000

a. Dependent Variable: y

Uji Ketetapan Model

1. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.160	4	100.290	13.837	.000 ^a
	Residual	688.550	95	7.248		
	Total	1089.710	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

2. Uji koefisiensi determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.607 ^a	.368	.342	2.692	.368	13.837	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Uji Signifikansi (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.545	2.869		2.630	.010
	x1	.265	.105	.219	2.526	.013
	x2	-.368	.167	-.188	-2.199	.030
	x3	-.351	.172	-.173	-2.039	.044
	x4	.737	.133	.477	5.562	.000

a. Dependent Variable: y

Lampiran 8

Tabel r *Product Moment*

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9

Tabel Uji t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 10

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 11

Tabel Durbin Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Lampiran 12

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Astik Tarikotillah
 Tempat/Tanggal Lahir : Wonogiri, 14 Agustus 1994
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status : Belum Menikah
 Agama : Islam
 Alamat : Kedungsari, RT 003/RW 006, Ngadirojo Lor,
 Ngadirojo, Wonogiri
 No.Handphone : 085879543008 / 08572666878
 Email : astyasty84@gmail.com

Pendidikan Formal

2000 – 2006 : SD Negeri IV Ngadirojo Lor, Ngadirojo, Wonogiri
 2006 – 2009 : MTs Negeri 1 Wonogiri
 2009 – 2012 : MAN 1 Wonogiri
 2012 – sekarang : IAIN Surakarta