

Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Santri Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah

Kotimah

IAIN Kediri

kotimah06@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian juga berkaitan dengan keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologi, pribadi. Dua faktor yang dominan memberikan sumbangsih dalam pengambilan keputusan nasabah yaitu pengetahuan dan motivasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah (2) Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. (3) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi meliputi santri mahasiswa yang mempunyai rekening di lembaga keuangan syariah sebanyak 65 santri. Berdasarkan pengujian hipotesis, nilai t_{hitung} variabel pengetahuan adalah 0,208 tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, nilai t_{hitung} untuk variabel motivasi adalah 5,176 motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Pengetahuan dan motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Pengujian hipotesis uji simultan, menghasilkan nilai F_{hitung} yaitu 19.143. Dihasilkan nilai determinan sebesar 38,2%.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan, Pengetahuan, Motivasi.

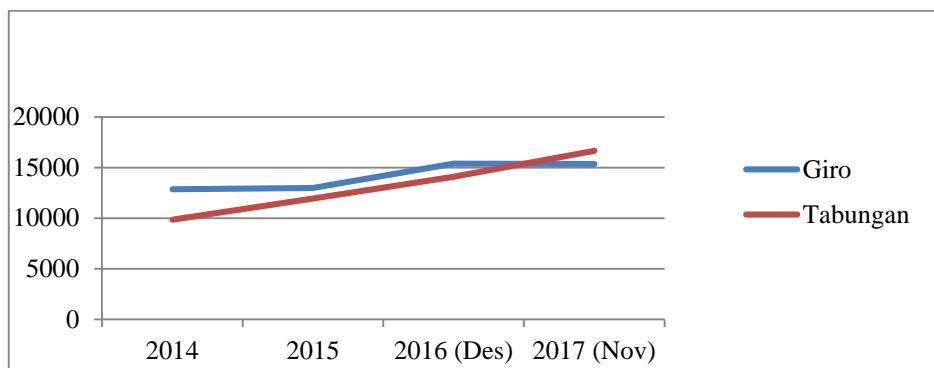
Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin menunjukkan peningkatan.

Bank Indonesia menyatakan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2017 berada di angka 5,05 persen. Angka tersebut lebih stabil dibandingkan pertumbuhan ekonomi 2016 yang berada diposisi 5,02 persen (Syahrizal Sidiq, 2017). Peningkatan tersebut didukung dari pendapatan sektor perbankan yaitu dana pihak ketiga. Peningkatan tersebut didukung dari pendapatan sektor perbankan yaitu dana pihak ketiga. Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan nasional terus mengalami kenaikan sejak awal

tahun lalu. Sejumlah direksi bank menyebutkan, peningkatan terjadi karena masyarakat menahan belanja dan memarkirkan uang di bank (Idealisa Masyafina, 2017).

Dana Simpanan Wadiah Bank Umum Syariah



Sumber: Statistik Perbankan Syariah November 2017

Grafik diatas menunjukkan bahwa dana simpanan wadiah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2014 giro berjumlah 12.867 miliar dan tabungan berjumlah 9.838 miliar. Tahun 2015 giro berjumlah 12.991 miliar dan tabungan 11.924 miliar. Tahun 2016 bulan Desember giro berjumlah 15.375 miliar dan tabungan berjumlah 14.095. Tahun 2017 bulan Desember giro berjumlah 15.340 miliar dan tabungan berjumlah 16.644 miliar. Berdasarkan grafik tersebut juga dapat dinyatakan bahwa jumlah DPK (Dana Pihak Ketiga) perbankan syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Menurut (Dinda Purnamasari, 2017) Faktor yang mendukung peningkatan jumlah peningkatan Dana Pihak Ketiga dari sektor perbankan syariah salah satunya yaitu karena Indonesia merupakan negara dengan penduduknya yang sebagian besar beragama Islam. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan posisi Indonesia yang menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di tahun 2010. Selain itu pula, dalam perjalannya kemunculan pesantren menjadi salah satu pilar yang

menyokong eksistensi kemajuan intelektual keagamaan umat Islam di Indonesia.

Selain itu, menurut Mursyid (Mursyid, 2011) eksistensi dan kontribusi pesantren telah mengakar kuat dalam sejarah pendidikan dan pembangunan Indonesia. Di ranah pendidikan, pesantren memiliki identitas khas selaku *key player* yang *concern* dalam mencetak generasi bermoral baik, sesuai dengan tuntutan ideal sila pertama Pancasila. Sementara di ranah sosial masyarakat, para alumni pesantren tidak bisa juga dinafikkan peran multi sektornya terhadap pembangunan bangsa. Sehingga selain mencetak generasi yang mumpuni di bidang ilmu keagamaan, pesantren juga mempunyai andil dalam mencetak generasi yang berperan dalam kemajuan bangsa. Salah satunya dari sektor perekonomian.

Terlepas dari kontribusi pondok pesantren di bidang pendidikan dan sosial, perkembangan pesantren menunjukkan peningkatan yang signifikan. (Muhyidin, 2017) Menuliskan dalam *Republika online* Sebagaimana data Departemen Agama Republik Indonesia pada tahun 2001 jumlah pesantren yaitu 11.312 pesantren, pada tahun 2005 jumlah pesantren 14.798, kemudian pada tahun 2016 terdapat 28.194 pesantren.

Kalangan pesantrean terutama kalangan santri juga menjadi peyokong dalam kegiatan perekonomian, terutama untuk aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan dunia perbankan dan lembaga keuangan non bank. Terutama santri Pondok Pesantren Al Amin Kota Kediri.

Pondok pesantren Al Amin merupakan satu dari sekian banyaknya lembaga pesantren di Indonesia khususnya di Kota Kediri, yang memiliki jumlah santri terbanyak jika dibandingkan dengan pondok pesantren yang berada di sekitar IAIN dan juga pondok pesantren yang memberikan keleluasaan santrinya dalam menimba ilmu umum selain ilmu agama yang telah diajarkan di lingkungan pesantren, selain itu santri di Al Amin juga di dominasi santri yang berasal dari tingkatan mahasiswa. Selain santri yang

didominasi oleh santri yang menimba ilmu di perguruan tinggi atau mahasiswa, di Pondok Pesantren Al Amin juga terdapat pelayanan menabung di salah satu lembaga keuangan syariah yang bekerja sama dengan Pondok Pesantren Al Amin.

Santri Al Amin terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Pelajar tersebut dengan tingkatan yang berbeda. Mulai dari pelajar menengah pertama sampai pada tingkatan menengah atas maupun kejuruan. Selain itu, santri Al Amin juga berasal dari kalangan mahasiswa. Dibandingkan dengan pesantren di sekitarnya, Al Amin memiliki jumlah santri terbanyak yang berasal dari tingkatan mahasiswa. Selain itu di Al Amin juga terdapat pelayanan menabung di lembaga keuangan syariah non bank yang bekerja sama dengan Al Amin. Menurut observasi yang dilakukan, lembaga keuangan syariah tersebut mengambil tabungan dari para santri dua kali dalam satu minggu. Selain lembaga keuangan syariah non bank yang dipaparkan sebelumnya, para santri juga memiliki rekening di Bank Syariah maupun Baitul Mal wa Tamwil.

Santri Al Amin didominasi oleh mahasiswa, yang dalam strata pendidikan memiliki strata tinggi dibandingkan dengan sekolah menengah atas (SMA). Hal ini seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tingkat Pendidikan Santri Al Amin

Tingkat pendidikan	Jumlah
SMA sederajat dan SMP sederajat	160
Perguruan Tinggi	472
Total	632

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 tingkat pendidikan yang ditempuh santri Pondok Pesantren Al Amin yaitu: tingkat SMA sederajat dan SMP sederajat sebanyak 160 santri, tingkat Perguruan Tinggi sebanyak 472 santri. Sehingga dari data tersebut teridentifikasi bahwa santri Pondok Pesantren Al Amin

dengan jenjang pendidikan Perguruan Tinggi lebih dominan dibandingkan dengan santri Pondok Pesantren Al Amin dengan jenjang pendidikan SMA sederajat dan SMP sederajat.

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 1961 Tentang Perguruan Tinggi Perguruan tinggi adalah lembaga yang mempunyai tugas menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di atas perguruan tingkat menengah, dan yang memberikan pendidikan dan pengajaran berdasarkan kebudayaan kebangsaan Indonesia dan dengan cara ilmiah. Adapun pelajar yang mengemban ilmu di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa.

Mahasiswa selain memiliki tanggung jawab sebagai penimba ilmu di perguruan tinggi, juga dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan kerencanaan dalam bertindak (Wenny Hulukati, Moh. Rizki DJlbran, 2018). Sejalan dengan pengertian tersebut mahasiswa yang juga menimba ilmu di pesantren atau disebut juga santri, memiliki peran dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Sebagaimana pula ditunjukkan pada observasi awal, dimana terdapat beberapa faktor dalam keputusan membeli atau menggunakan jasa dari lembaga keuangan syariah yang diinisiasi dengan pembukaan rekening di lembaga keuangan syariah. Berikut ini pemaparan faktor-faktor tersebut.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Lembaga

Keuangan Syariah

Faktor-faktor		Jumlah responden
Kebudayaan	Kebudayaan	0
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Kelompok Referensi	5
	Keluarga	0

	Peran dan status	1
Pribadi	Umur	1
	Pekerjaan	5
	Keadaan ekonomi	0
	Gaya hidup	5
	Kepribadian	0
Psikologis	Motivasi	9
	Persepsi	2
	Pengetahuan	13
	Keyakinan dan sikap	8
Jumlah		49

Sumber: Data diolah (2018)

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian yaitu: Budaya, sosial, pribadi, psikologi (Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2012). Berdasarkan observasi yang dilakukan, diperoleh data bahwa faktor psikologi paling memengaruhi keputusan santri, terutama pengetahuan dan motivasi sebesar 13 santri dari 49 santri memilih pengetahuan dan 9 santri memilih motivasi. Hasil tersebut merupakan dua nilai tertinggi faktor yang dipilih oleh santri Al Amin.

Pengetahuan adalah hasil dari tahu (Endang Komara, 2011). Lebih lanjut lagi pengetahuan merupakan representasi kognitif dari produk, merk, dan aspek-aspek lingkungan lainnya yang disimpan dalam ingatan (J.Paul Peter, Jerry C. Olson, 1999).

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Nugroho J. Setiadi, 2003). Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang agar bertindak (Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2012).

Adapun penelitian tentang keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Arinal Khasanah (2016) dengan judul “*Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah.*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pendidikan berpengaruh terhadap positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan tingkat *sig.* 0,747. Pendapatan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan tingkat *sig.* 0,046. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan tingkat *sig.* 0,002. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan tingkat *sig.* 0,000.

Penelitian tentang keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Astik Tarikotillah (2017) dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi Dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah.*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kelompok acuan, motivasi dan lokasi bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan.

Penelitian tentang keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Arina Wahyuni (2017) dengan judul “*Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Re Share Rabbani Blitar*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

Berdasarkan observasi serta pemaparan diatas, dapat dirumuskan bahwa psikologi merupakan faktor yang banyak mempengaruhi keputusan santri untuk memilih membuka rekening di lembaga keuangan syariah. Sehingga dapat dituangkan dalam judul artikel yaitu “Pengaruh

Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Keputusan Santri Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (Studi di Pondok Pesantren Al Amin Kota Kediri)"

Landasan Teori

1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter, J.Paul, 1999).

Keputusan konsumen berkaitan pula dengan keputusan konsumen memutuskan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Adapun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dalam beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut sebagaimana terangkum dalam gambar berikut:

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	
<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sub Budaya • Kelas Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok Acuan • Keluarga • Peran dan status 	<ul style="list-style-type: none"> • Umur dan tahap siklus hidup • Pekerjaan • Kondisi ekonomi • Gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pengetahuan • Keyakinan dan sikap 	Pembeli

2. Pengetahuan

Berkaitan dengan pengetahuan, terutama pengetahuan yang menyangkut pengetahuan konsumen, (Ujang Sumarwan, 2002) mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Adapun pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: Pengetahuan produk, Pengetahuan pembelian, Pengetahuan pemakaian.

3. Motivasi

Motivasi dikhkususkan pada motivasi konsumen. Adapun motivasi konsumen menurut (Nugroho J. setiadi , 2003) adalah keadaan dimana pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut (Usman Effendi, 2016) Salah satu faktor psikologis yang secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah motivasi.

Berkaitan dengan motivasi seseorang memenuhi tujuan atau kebutuhan tersebut Maslow membagi kebutuhan menjadi lima tingkatan, antara lain: Kebutuhan fisiologis, Kebutuhan rasa aman, Kebutuhan sosial, Kebutuhan penghargaan, Kebutuhan aktualisasi

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini disebut metode kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2012) Metode Kuantitatif merupakan metode penelitian dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Al Amin yang berlokasi di Jl. Ngasinan No. 02 Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 65 santri menjadi mahasiswa serta mempunyai rekening di lembaga keuangan syariah.¹ Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah 65 santri, maka penelitian ini merupakan penelitian populasi. Seluruh populasi dijadikan sebagai sampel.

Instrumen dan teknik yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dengan penggunaan angket. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Adapun analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji normalitas, dan pengujian data menggunakan uji hipotesis serta uji determinasi.

Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan obyek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto, 1998) . Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi. Variabel biasanya bervariasi dalam dua atau lebih kategori atau dalam kontinum skor. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel-variabel bebas, merupakan variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, variabel yang dilambangkan symbol (X). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah pengetahuan (X_1) dan motivasi (X_2).
 - a. Pengetahuan merupakan representasi kognitif dari produk, merk, dan aspek-aspek lingkungan lainnya yang disimpan dalam ingatan.
 - b. Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.
2. Variabel terikat, merupakan variabel-variabel yang bergantung pada variabel-variabel bebas. Variabel terikat dilambangkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah pengambilan keputusan dengan simbol Y. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses Pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Berdasarkan dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat tersebut, dapat diklasifikasikan berdasarkan indikator pada masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Operasional Variabel X₁(Pengetahuan)

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Pengetahuan (X ₁)	Produk	Pengetahuan tentang produk-produk tabungan
	Manfaat	Pengetahuan manfaat produk
	Sistem operasional	Pengetahuan sistem operasional lembaga keuangan syariah
	Cara	Pengetahuan cara membuka rekening di lembaga keuangan syariah

Sumber: Indikator pengetahuan menurut Astik Tarikotillah (2017)

Operasional Variabel X₂ (Motivasi)

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Motivasi (X ₂)	Kebutuhan fisik	Kebutuhan untuk mempertahankan hidup
	Kebutuhan rasa aman	Kebutuhan yang diperlukan untuk individu untuk melindungi diri baik secara fisik maupun psikologis
	Kebutuhan sosial	Kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan masyarakat
	Kebutuhan Penghargaan	Kebutuhan akan penghargaan
	Kebutuhan aktualisasi diri	Kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki

Sumber: Indikator motivasi menurut Arinal Khasanah (2016)

Operasional Variabel Y (Pengambilan Keputusan)

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Kesadaran kebutuhan akan produk
	Pencarian informasi	Pencarian informasi produk dari orang lain

	Evaluasi alternatif	Membandingkan produk dengan produk <i>competitor</i>
	Keputusan pembelian	Melakukan pembelian terhadap produk
	Perilaku <i>pasca beli</i>	Perilaku kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk

Sumber: Indikator keputusan pembelian menurut Fentia Tanata (2013)

Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu hal yang sangat diperlukan untuk membantu pengumpulan data karena instrumen itu adalah sebuah alat bantu untuk melaksanakan penelitian. Menurut (Sutrisno Hadi, 1987) Instrumen penelitian umumnya mempunyai syarat penting, yaitu valid dan reliabel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode angket dan dokumentasi

1. Pedoman Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia untuk memberikan respons (responden) sesuai sesuai dengan permintaan pengguna (Riduan, 2013). Angket yang digunakan untuk penelitian diarahkan untuk memperoleh data yang akurat maka angket harus memiliki skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

2. Pedoman Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa berupa catatan-catatan,buku-buku, surat kabar, majalah, internet, jurnal yang berkaitan dengan seluk beluk objek.

Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pengukuran, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan memiliki makna (Nanang Martono, 2011).

Tahapan pegumpulan data:

1) Persiapan

Kegiatan dalam langkah persiapan yaitu: mengecek identitas responden, mengecek kelengkapan data.

2) Editing

Data yang masuk perlu diperiksa dari kekeliruan-kekeliruan dalam pengisinya. Pekerjaan mengoreksi atau melakukan pengecekan ini disebut *editing* (Marzuki, 1986).

3) Scoring

Pemberian skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Tiap skor dari item pertanyaan dari angket ditentukan sesuai dengan peringkat option (pilihan).

4) Tabulasi Data

Setelah data diberi skor kemudian hasilnya ditransfer menjadi data yang mudah dilihat dan dipahami. Data yang telah terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Langkah-langkah dalam tabulasi data:

- a. Memberi skor terhadap item yang perlu diberi skor.
- b. Memberi kode terhadap item yang tidak diberi skor.
- c. Mengubah jenis data sesuai dengan teknik analisis data. Adapun teknik analisis data sebagai berikut:

1) Uji validitas data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi product moment, sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah responden

ΣXY = Jumlah perkalian antara skor variabel X dan skor Variabel Y

ΣX = Jumlah skor variabel X

ΣY = Jumlah skor variabel Y

Untuk menentukan instrument valid atau tidak adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrument tersebut dikatakan valid.
- b) Jika r hitung $\leq r$ tabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid (Duwi Priyanto 2008).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Rumus Reliabilitas menggunakan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

k = Mean kuadrat antara subjek

$\sum s_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

$$S_t^2 = \text{Varians Total}$$

Rumus untuk varians total dan varians item :

$$s_{t^2} = \frac{\sum x_{t^2}}{n} - \frac{(\sum x_{t^2})}{n^2}$$

$$s_{i^2} = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Dimana:

JK_i = Jumlah kuadrat seluruh item

JK_s = Jumlah kuadrat subyek

Menurut (Agus Eko Sujianto, 2009) ukuran *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *alpha* 0,00- 0,2 berarti kurang reliabel
 - 2) Nilai *alpha* 0,21- 0,4 berarti agak reliabel
 - 3) Nilai *alpha* 0,41- 0,6 berarti cukup reliabel
 - 4) Nilai *alpha* 0,61- 0,8 berarti reliabel
 - 5) Nilai *alpha* 0,81- 1,00 berarti sangat reliabel²
- 3) Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Imam Gozali, 2005). Nilai multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflator Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang

umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

c) Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dasar analisis sebagai berikut:

- Jika adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara penganggu yang satu dengan yang lainnya. *Tes Durbin Watson* dapat digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi.

4) Uji Korelasi Ganda

Uji korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Rumus korelasi berganda yaitu:

$$R_{x_1 x_2 y} = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2 \cdot r x_1 y \cdot r x_2}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

$R_{x_1 x_2 y}$: Korelasi ganda (*multiple correlate*)

$r_{x_1 y}$: Korelasi *Product moment* antara X_1 dan Y

$r_{x_2 y}$: Korelasi *Product moment*

	antara X_2 dan Y
$r_{x_1 x_2}$: Korelasi <i>Product moment</i>
	antarax ₁ dan x ₂
X_1	: Variabel bebas (Pengetahuan)
X_2	: Variabel bebas (Motivasi)
Y	: Variabel terikat (Pengambilan Keputusan)

Untuk menghitung korelasi ganda, maka harus dihitung terlebih dahulu korelasi sederhananya dulu melalui korelasi produk moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

n = jumlah sampel

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi (Sugiono, 2012)

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00- 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

5) Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi ganda adalah persamaan matematik yang memungkinkan untuk meramalkan nilai-nilai suatu peubah tak bebas (Y) dari nilai-nilai peubah suatu peubah tak bebas (X_1 , X_2). Dalam penelitian ini variabel bebas yang terikat yaitu pengetahuan (X_1) dan motivasi (X_2). Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

x_1 = Variabel bebas (pengetahuan)

x_2 = Variabel bebas (motivasi)

e = nilai residu

6) Pengujian Hipotesis

- a) Uji signifikansi menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel secara individual menerangkan variasi-variasi model lain.

$H_0 = 0$, berarti variabel independen pengetahuan, motivasi tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pertimbangan membeli).

$H_a \neq 0$, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- b) Uji signifikansi simultan

Uji f menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

$H_0 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (pengetahuan, motivasi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan))

$H_a \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (pengetahuan, motivasi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (pertimbangan membeli))

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 (Imam Ghazali, 2009).

c) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan 100 % total varians diterangkan oleh persamaan regresi, atau variabel bebas baik X_1 maupun X_2 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100 %. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X_1 maupun X_2 .

Hasil Analisis Data

Penelitian ini tidak melakukan uji validitas, hal ini dikarenakan dalam penyebaran kuesinoer atau angket yang digunakan peneliti merupakan kuesioner atau angket yang sudah teruji kevaliditasannya. Kuesioner atau angket yang digunakan yang sudah diuji oleh Astik Tarikotillah pada variabel pengetahuan (X_1) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi Dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah” skripsi IAIN Surakarta, 2017.

Variabel berikutnya yaitu motivasi (X_2) juga sudah teruji kevaliditasannya. Kuesioner atau angket yang digunakan adalah yang sudah diuji oleh Arinal Khasanah dengan Judul “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah” skripsi IAIN Salatiga, 2016.

Variabel keputusan pembelian (Y) juga sudah teruji kevaliditasannya. Kuesioner atau angket yang digunakan adalah yang sudah diuji oleh Fentia Tanata yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Ekslusif Tangerang)" thesis BINUS University, 2013. Pada penelitian ini kuesioner atau angket yang digunakan adalah gabungan dari kuesioner atau angket yang sudah teruji kevaliditasannya.

Pengujian reliabilitas pada data kuesioner atau angket untuk mengukur pengetahuan (variabel X₁) adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS Versi 21.0

Variabel Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	4

Sumber: Data primer diolah SPSS 21.0 (2018)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan program SPSS versi 21.00 diketahui nilai koefisien *alpha* sebesar 0, 614 terletak antara 0,61-0,8. Maka dari itu, instrument angket dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Pengujian reliabilitas pada data kuesioner atau angket untuk mengukur motivasi (variabel X₂) adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS Versi 21.0

Variabel Motivasi

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

Sumber: Data primer diolah SPSS 21.0 (2018)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan program SPSS versi 21.00 diketahui nilai koefisien *alpha* sebesar 0, 666 terletak

antara 0,61-0,8. Maka dari itu, instrument angket dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Pengujian reliabilitas pada data kuesioner atau angket untuk mengukur pengambilan keputusan (variabel Y) adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS Versi 21.0

Variabel Pengambilan Keputusan

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan program SPSS versi 21.00 diketahui nilai koefisien *alpha* sebesar 0, 696 terletak antara 0,61-0,8. Maka dari itu, instrument angket dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Pengujian selanjutnya yaitu uji Normalitas. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan mengikuti distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

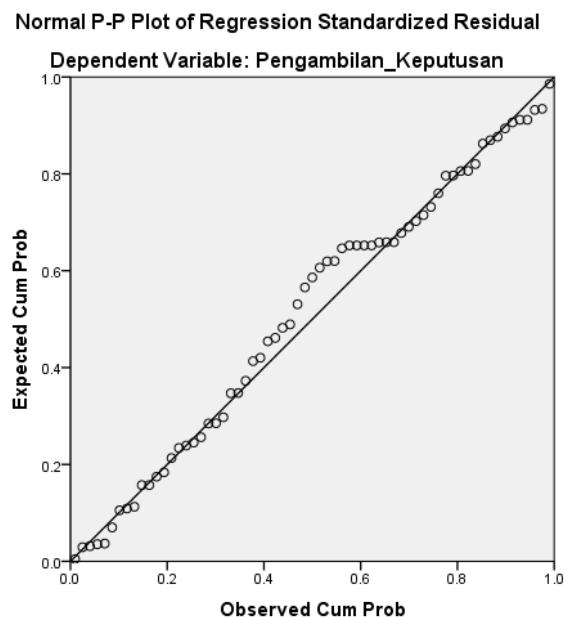
Hasil Pengujian Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.25511589
	Absolute	.100
	Positive	.047
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.531

Sumber: Data primer diolah SPSS 21.0 (2018)

Pengolahan data menggunakan SPSS 21.0, perhitungannya menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria uji normalitas adalah apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan apabila $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas hasil nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,531. Nilai sig (0,531) > 0,05. Selain itu pada gambar grafik dibawah ini menunjukkan bahwa sebaran titik-titik disekitar garis diagonal. Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan bisa dilakukan untuk pengolahan data selanjutnya

Grafik Normal Plot Data



Analisis data yang digunakan yaitu pengujian hipotesis yang meliputi uji f atau uji simultan dan uji t atau uji signifikansi.

Uji f menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	100.493	19.143	.000 ^b
	Residual	62	5.250		
	Total	64			

a. Dependent Variable: Pengambilan_Keputusan

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan

Sumber: Data primer diolah SPSS 21.0 (2018)

Berdasarkan data tersebut $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen. Pada tabel tersebut diketahui F_{hitung} yaitu 19.143 sedangkan df untuk pembilang (N_1) = 2 dan df untuk penyebut (N_2) = 62 untuk probability 0,05 maka diperoleh F_{tabel} yaitu 3,15.

Uji signifikansi menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel secara individual menerangkan variasi-variasi model lain.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.043	2.905		.169
	Pengetahuan	.041	.197	.024	.836
	Motivasi	.720	.139	.605	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan_Keputusan

Sumber: Data primer diolah SPSS 21.0 (2018)

Berdasarkan hasil data tersebut untuk mengetahui hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diketahui bahwa t_{tabel} untuk $df = 65 - 3 = 62$ dengan taraf kesalahan (α) ditetapkan 5% adalah 1.66980.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.362	2.291

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Pengambilan_Keputusan

Sumber: Data primer diolah SPSS 21.0 (2018)

Hasil uji determinasi (R^2) sebgaimana dalam tabel diatas, diketahui bahwa R square sebesar 0,382.

Pembahasan

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. 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.

Berdasarkan analisis data dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel pengetahuan adalah 0,208, maka dibandingkan dengan t_{tabel} nilai t_{hitung} dari variabel pengetahuan tersebut lebih kecil, nilai dari t_{tabel} yaitu 1.66980. Sehingga dari nilai tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aris Sulistyono (2016) bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan santri menabung di lembaga keuangan keuangan syariah tidak

dipengaruhi oleh keseluruhan pengetahuan produk, pembelian, manfaat. Karena tidak semua pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah dapat diketahui oleh nasabah.

Motivasi konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan konsumen itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam dirinya sendiri. Pada saat akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motivasi rasional dan motivasi emosional. Sebagaimana santri yang menabung di lembaga keuangan syariah yang didorong oleh kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, aktualisasi.

Motivasi mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Arinal Khasanah (2016) dan Astik Tarikotillah (2017) bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Seperti yang ditunjukkan pada hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap pengambilan keputusan. Bawa Motivasi berpengaruh terhadap keputusan. Dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel motivasi adalah 5,176 dibandingkan dengan t_{tabel} nilai t_{hitung} dari variabel motivasi tersebut lebih besar, nilai dari t_{tabel} yaitu 1.66980.

Berdasarkan analisis data pada pengujian hipotesis, ditarik kesimpulan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen. Pada analisis data diketahui F_{hitung} yaitu 19.143 sedangkan df untuk pembilang (N_1) = 2 dan df untuk penyebut (N_2) = 62 untuk probability 0,05 maka diperoleh F_{tabel} yaitu 3,15. Berdasarkan perhitungan diketahui F_{hitung} yaitu $(19.143) \geq F_{tabel} (3,15)$ maka kesimpulan yang diperoleh adalah secara bersama-sama variabel pengetahuan dan motivasi berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil perhitungan pada kolom R square

dihasilkan nilai sebesar 0,382. Jadi sebanyak 38,2 % pengetahuan dan motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa: Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah, karena tidak semua pemgetahuan tentang lembaga keuangan syariah diketahui oleh santri. Sehingga dapat disimpulkan pula bahwa tidak semua teori yang menjelaskan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan sesuai dengan semua penelitian yang dilakukan, hal tersebut dibuktikan dengan penelitian ini.

Motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah, dikarenakan kebutuhan akan lembaga keuangan syariah terutama sebagai penunjang dalam kegiatan pengiriman uang menjadi dorongan tersendiri bagi santri dalam membuka rekening di lembaga keuangan syariah. Sehingga teori yang menjelaskan motivasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan.

Secara simultan pengetahuan dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Selain itu nilai determinan yaitu 38,2 % pengetahuan dan motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dimaksud diantaranya faktor kebudayaan, pribadi dan sosial. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat lebih mengkhususkan pada faktor kebudayaan, pribadi dan sosial.

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terbatas pada variabel motivasi dan pengetahuan yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Selanjutnya untuk penelitian yang lain dapat menambahkan variabel lebih banyak lagi dan dapat mencakup beberapa pondok pesantren.

Bibliography

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Arikunto,Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , Jakarta: Rhineka Cipta, 1998.
- Creswell, John W *Resarch Design Pendekatan Kualitatif,Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Dinda, Purnamasari. “Benarkah RI Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia”. *Tirto.Id*, <http://www.tirto.id>, 16 Agustus 2017, diakses 25 Februari 2018.
- Efendi, Usman. *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajawali Press, 2016. Februari 2018.
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009.
- Hadi,Sutrisno *Statistik Jilid 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 1987.
<http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2017/SPS%20November%2017.pdf>. , diakses pada tanggal 03 Februari 2018
- Hulukati, Wenny, Moh. Rizki DJlbran, , “Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo”, *Jurnal Bikotetik* Volume 02 Nomor 01 Tahun 2018.
- Komara, Endang. *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama, 2011.

- Martono, Nanang *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Sekunder)* (Jakarta: Gravindo Persada, 2011).
- Marzuki, *Metodologi Penelitian Riset* (Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UII, 1986), 81.
- Masyafina, Idealisa. “DPK Bank-bank Syariah Tumbuh Signifikan pada Kuartal 2”. *Republika on line*, <http://republika.co.id>, 05 Juli 2017, diakes 25 Februari 2018.
- Muhyiddin. “Pertumbuhan Pesantren di Indonesia Dinilai Menakjubkan”. *Republika on line*. <http://www.republika.co.id> , 30 November 2017, diakses 21 Februari 2018.
- Mursyid, “Dinamika Pesantren Dalam Perspektif Ekonomi” , *Millah* Volume XI Nomor 1 Agustus 2011
- Ojk laporan perbankan “Statistik Perbankan Syariah November 2017”, Statistik Perbankan Syariah November 2017, <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2017/SPS%20November%202017.pdf>. Diakses pada tanggal 03 Februari 2018
- Peter , J.Paul, Jerry C. Olson .*Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* .Jakarta: Erlangga, 1999.
- Priyanto, Duwi, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 18.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Jakarta: Alfabeta, 2013.
- Setiadi , Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Sidik, Syahrizal. “BI: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2017 di Angka 5,05 Persen”. *Tribun bisnis*, <http://www.tribunbisnis.com>, 28 Desember 2017, diakses 25
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sujianto, Agus Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*(Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

Sumarwan,Ujang *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002),

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 1961 Tentang Perguruan Tinggi