

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dengan tujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan bentuk kredit. Di Indonesia terdapat dua jenis bank yaitu, bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan bank dimana seluruh kegiatannya menggunakan sistem bunga sedangkan bank syariah merupakan bank dimana seluruh kegiatan dan transaksinya berbasis syariah atau sesuai dengan syariat islam.¹

Dalam bank konvensional dan bank syariah terdapat beberapa jenis pembiayaan, pengertian pembiayaan dalam masyarakat Indonesia, selain dikenal istilah utang piutang, juga dikenal istilah kredit dalam perbankan konvensional dan istilah pembiayaan dalam perbankan syariah. Utang-piutang biasanya digunakan oleh masyarakat dalam konteks pemberian pihak lain. Seseorang yang meminjamkan hartanya kepada orang lain, maka ia dapat disebut telah memberikan utang kepadanya. Adapun istilah kredit atau pembiayaan lebih

¹ Malikhatul Ulil, “Analisa Pengetahuan promosi, lokasi Serta Pelayanan Terhadap keputusan pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat KUR Dengan Minat Nasabah Sebagai variabel Intervening pada BRISyariah Majapahit Semarang” Skripsi IAINI 2018, 1.

banyak digunakan oleh masyarakat pada transaksi perbankan dan pembelian yang tidak dibayar secara tunai.² diantaranya yaitu pembiayaan KUR (kredit usaha rakyat). Kredit Usaha Rakyat (KUR) sendiri di bank konvensional muncul pada bulan November 2007, sedangkan di bank syariah dikeluarkan pada tahun 2017 dan keduanya sama-sama memiliki margin yaitu 6 % pertahun.³

Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang terdapat di bank syariah menggunakan akad *murabahah bil wakalah*, yaitu jual beli yang disepakati oleh kedua belah pihak yaitu pihak bank dan nasabah, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya. dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. Murabahah dapat dilakukan secara tunai, tetapi dapat juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran. Bai' al-Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati, Dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberikan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.⁴

² Rahmat Ilyas, ''Konsep Pembiayaan Perbankan Syariah'', jp, Vol. 9, No.1, (februari 2015),4.

³ Marketing BSI PT BRIS KCP Mojokerto

⁴ Neneg MW'', Pengaruh strategi pemasaran terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB di BRI SYARIAH Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawah Bara'' skripsi IAIN 2019, 25.

sebagaimana telah dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al Baqarah; 275 yang artinya; *Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan menghalalkan riba.*⁵ Bank Syariah Indonesia (BSI) PT. BRIS KCP Mojosari Mojokerto merupakan salah satu bank syariah yang terletak di kec, Mojosari dimana di dalam pengoprasiannya bank tersebut memiliki beberapa produk yang di tawarkan yaitu pembiayaan KUR dan KUR kecil merupakan salah satu pembiayaan yang diminati oleh masyarakat. Bahkan hingga akhir tahun 2020 jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan KUR iB berjumlah 102 nasabah berikut tabelnya;

Tabel 1.1 Nasabah KUR di BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto Tahun 2020.

No	Bulan	Tahun 2020
1	Januari	12
2	Februari	20
3	Maret	15
4	April	3
5	Mei	2
6	Juni	10

⁵ Al-Qur'an, 2:275. Daniel,

7	Juli	15
8	Agustus	8
9	September	-
10	Oktober	13
11	November	4
12	Desember	-
	Total	102

Sumber, PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto (2020).
 Sumber: Diolah peneliti tahun (2021)

Berdasarkan data yang ada bisa dilihat bahwa persaingan di dunia perbankan semakin tinggi, khususnya pembiayaan KUR iB. Salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat, menggunakan produk pembiayaan di PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto yaitu dengan menawarkan pembiayaan KUR iB meskipun dengan margin yang sama yaitu 6% per tahun.⁶ Dengan upaya yang dilakukan oleh pihak bank diharapkan calon nasabah menambah pengetahuan dan akan tertarik dengan bank syariah yang menurutnya menguntungkan sehingga menimbulkan minat untuk menggunakan pembiayaan

⁶ Nik matul ira dini Marketing brisyariah

KUR iB. Slameto menyatakan bahwa Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya menyuruh.⁷

Schiffan dan Kanuk menyatakan bahwa minat merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan suatu barang atau jasa yang diinginkan konsumen akan berminat terlebih dahulu akan mencari informasi yang setelah itu diikuti oleh keputusan untuk membeli,⁸ minat adalah suatu rasa lebih senang dan rasa ketertarikan dalam suatu hal atau kegiatan tanpa adanya menyuruh. Ada faktor lain yang wajib diperhatikan, oleh bank untuk menarik minat nasabah yaitu pengetahuan produk.

Suwarman menyatakan bahwa pasar/penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.⁹ Sunyoto menyatakan bahwa pengetahuan produk

⁷ Daniel, "Dengan Minat Berorganisasi pada pengurus HMJ di Universitas muhammadiyah gersik "(Skripsi UMGersik. 2019), 12.

⁸ Naili Wahidah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Sebagai variabel Intervening"(Skripsi . 2019), 30.

⁹ Naili Wahidah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Sebagai variabel Intervening"(Skripsi . 2019), 26.

adalah suatu 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 fungsi sebagai konsumen.¹⁰ Dari pernyataan di atas bahwa pengetahuan produk adalah alat untuk pengenalan produk kepada calon nasabah di dalam PT BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto. Oleh karena itu pengetahuan produk ini sangat penting untuk meyakinkan nasabah untuk menggunakan sebuah produk di dalam dunia perusahaan dan juga lembaga keuangan. Menggunakan adalah memakai alat, mengambil manfaatnya.¹¹ Budiman menyatakan bahwa, sukses atau gagalnya produk dalam persaingan dewasa ini tergantung dalam pemahaman terhadap proses pencairan informasi produk dan pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaan yang terjadi ketika menggunakan produk.¹²

Sikap calon nasabah tidak lepas dari faktor-faktor, yang mempengaruhi seperti informasi tentang produk dan kemudahan penggunaan produk, kesukaan pada produk. Sikap berperan sebagai fungsi pengetahuan, seorang konsumen perlu mengetahui produk lebih dahulu sebelum iya menyukai dan kemudian

¹⁰ Anisa Setiyani, ''Pengaruh Produk Kualitas Produk Religiusitas dan Brand Loyalty Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening'' (skripsi IAINS 2018), 23.

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹² Sulistiyono, '' Analisa Pengaruh Kegunaan Produk Kemudahan Penggunaan Produk dan Pengulangan Social Terhadap Minat Mereferensikan Pada Produk lackberry di Kota Semarang'' ,(Skripsi-2018), 31.

menggunakan produk tersebut. Suparto & limakirisna menyatakan bahwa suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk untuk memnuhi kebutuhan yang dipersepsikan,¹³ Adisaputro menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diamati, disukai dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.¹⁴ Sedangkan produk adalah yang diciptakan harus sesuai dengan perencanaan; harga, pembuatan kemasan, dan promosi sehingga produk yang tidak sesuai dengan perencanaan, yang disebut sebagai kebohongan publik yang berakibat fatal bagi perusahaan.¹⁵ Menggunakan produk adalah, suatu persepsi nasabah untuk menggunakan sebuah produk pembiayaan di lembaga keuangan dan bank,

Dari pernyataan diatas, maka penulis akan melakukan sebuah penelitian yang berhubungan dengan nasabah melalui PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto apakah terdapat faktor yang mempengaruhi minat nasabah dan pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan KUR di PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul yaitu **“PENGARUH MINAT DAN PENGETAHUAN**

¹³ Santri Zulaicha'', Rusda Irwati Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen di Morning Bkery'' jidb, Vol, 4 No. No, 2.(Desember 2016), 3.

¹⁴ Santri Zulaicha'', Rusda Irwati Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen di Morning Bkery'' jidb, Vol, 4 No. No, 2.(Desember 2016), 3.

¹⁵ Rahmat Lupiyono, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta; Salembah Empat, 2009), 70.

**PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN
KUR IB PT. BRISYARIAH KCP MOJOSARI MOJOKERTO”.**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah berpengaruh minat nasabah terhadap keputusan menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojokerto Mojokerto?
2. Apakah berpengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat KUR di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojokerto Mojokerto ?
3. Apakah berpengaruh minat dan pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat KUR di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojokerto Mojokerto ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan di bahasan pada penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui minat nasabah terhadap keputusan menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojokerto Mojokerto
2. Untuk mengetahui pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat KUR di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojokerto Mojokerto

3. Untuk mengetahui minat dan pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat KUR di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna di semua masyarakat diantarnya;

1. Tujuan Teoritis

Penelitian dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan, *ukhuwah* Islamiah pengetahuan tentang minat masyarakat atas memilih produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat KUR manfaatnya terhadap pelaku usaha mikro kecil mampu menjadi refrensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih bagus dari penelitian saya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penelitian, sebagaimana meningkatkan pengetahuan untuk meningkatkan kehidupan, oleh karan itu supaya ilmu yang didapatkan semoga berguna dimasa sekarang dan masa akan datang.
- b. Bagi mahasiswa, sebagai bahan refrensi pengetahuan tentang pengaruh minat dan pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat KUR iB.

- c. Bagi pemerintah/lembaga terkait, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan evaluasi dalam penyaluran Kredit Usaha Rakyat KUR iB tersebut supaya dapat berjalan dengan baik sebelum pelaksanaan.
- d. Bagi Perbankan Syariah, Dapat digunakan bahan pertimbangan Bank Syariah Indonesia BSI PT. BRISyariah KCP Mojokerto dalam bidang *marketing* untuk lebih bisa memberikan kepercayaan kepada nasabah maupun masyarakat berupaya memperkenalkan tentang keuangan syariah yang lebih luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank syariah

Di Indonesia sendiri, bank syariah yang pertama baru didirikan sekitar tahun 1991 dan baru beroperasi pada pertengahan tahun 1992 yang tidak lepas dari dukungan rezim yang berkuasa saat itu. Dengan melihat perkembangan bank syariah di atas, agaknya keinginan umat menjalankan kehidupan bisnis dalam skala lebih luas yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam agaknya sesudah memiliki sarana yang tepat. Namun, diakui ataupun tidak, pengetahuan umat tentang bank syariah masih terbatas dan tidak merata. Masih banyak tidak mengenal apa itu bank syariah bank konvensional yang berbaju syariah.

Pengertian dan berkembang Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam Islam. Bank ini diimpikan oleh para

umat Islam. Selanjutnya para pakar memberikan pendapatnya mengenai pengertian bank syariah di bawah ini.

- a. Bank syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.
- b. Bank syariah ialah bank yang beroperasi berdasarkan, prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-quran dan Hadis.
- c. Bank syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan menggunakan konsep bagi rasio sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.
- d. Perbankan dan pengertian bank syariah. Perbankan syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup usaha, serta tata cara dengan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Jadi, perbankan syariah merupakan bank yang mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatan tidak membebankan bunga nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang

terdapat di perbangkan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagai mana diatur dalam syariah Islam.¹⁶

2. Produk Kredit Usaha Rakyat

Dalam rangka pemberdayaan usaha mikro, kecil menengah dan koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), penciptaan lapangan kerja, dan pangan kemiskinan pemerintah menerbitkan paket kebijakan yang bertujuan meningkatkan sektor Riil dan memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kebijakan pengembangan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM):

- Peningkatan akses pada sumber pembiayaan
- Pengembangan wirausaha
- Peningkatan pasar produk (UMKM)
- Reformasi regulasi (UMKM)

Upaya peningkatan akses pada sumber pembiayaan antara lain dilakukan dengan memberikan penjamin kredit bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Mulai kredit Usaha Rakyat (KUR). Pada tanggal 5 November

¹⁶ Nur Dina Fauzih, M.E Mohamad Toha, M.E Rahma Sandi Prahara, M.pd. Bank lembaga dan lembaga keuangan syariah (literasi nusantara, 24.

2007, Presiden meluncurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR), dengan dari pemerintah.¹⁷

- a. Produk KUR iB di BSI Bank syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto.

Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) iB di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto.

Kredit Usaha Rakyat KUR iB

Limit/plafon s/d Rp. 25.000.000, Tenor s.d 36 bulan (Modal Kerja) s.d 60 Bulanan (investasi) jaminan/agunan: tanpa agunan.

Kredit Usaha Rakyat KUR kecil iB

Limit/plafon s/d Rp. 25.000.000 s/d Rp 200.000.000 Tenor s/d 48 Bulan (modal kerja) s.d 60 bulan (investasi). Jaminan/angunan kendaraan bermotor, kios, los tanah kosong, tanah & bangunan, Deposito BRISyariah¹⁸

3. Minat

Minat adalah suatu hak individu untuk melakukan kegiatan yang dia sukai contoh saja yang disukai oleh individu produk perusahaan maupun berpenbiayaan di jasa keuangan, Kinnear dan Taylor menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana

¹⁷ <https://KUR.ekon.go.id/maksud-dan-tujuan#:~:text=kredit%20usaha%20rakyat%20adalah,atau%20agunan>

text=kredit%20usaha%20rakyat%20adalah,atau%20agunan

¹⁸ Maketing, Account officer Mikro Enhancement Trining Progeram BSI PT. BRISyariah CKP Mojosari Mojokerto 2020)

konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau ketertarikan terhadap suatu produk, berdasarkan dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁹

Menurut Schiffan dan Kanuk menjelaskan bahwa komponen dari minat sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa
- b. Kemauan untuk menggunakan produk
- c. Ingin memiliki produk

Kinney dan Taylor menyatakan bahwa indikator minat nasabah yaitu: ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dorongan ingin memiliki dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya dorongan ingin memiliki dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

- a. Ada beberapa tahapan minat yaitu:
 - a. Informasi yang jelas sebelum memilih
 - b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih

¹⁹ Alvin Yohanes E dan Yohanes Sondang K, "Pengaruh Customer Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari", JMPP, Vol. 1 No. 2, (2013), 3.

c. Keputusan memilih.²⁰

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Ro'uf menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu;

1) Faktor dorongan dari dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

2) Faktor motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memnuhi kebutuhan sosial, seperti berkerja, mendapatkan status dan mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3) Faktor emosi atau perasaan

Artianya minat yang erat hubungan dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat

²⁰ Alvin yeremia E dan Yohanes sondang K ,''Pengaruh Customer Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari'', JMPP, Vol. 1 No. 2, (2013), 2.

yang sudah ada, sebaiknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.²¹

c. Penentuan Minat

Menurut Crow (Hidayati) terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individual atau diri sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat. Ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:

- 1) Faktor dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk berkerja atau mencapai penghasilan, minat terdapat produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dll.
- 2) Faktor motifasi sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan

²¹ Malikatul Ulfa Analisis, "Pengaruh Promosi, Lokasi serta Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan KUR Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang" (Skripsi—IAINS, 2018), 41.

dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.

- 3) Faktor emosional atau persaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukan, maka akan timbulnya rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa terhadap aktifitas tersebut.²²

d. Macam-macam minat

Shaleh dan wahab menyatakan bahwa minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan cara mengungkapkannya) yaitu;

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primiti dan minat kultural. Minat primiti adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tumbuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, Minat ekstrinsik adalah berhubungan dengan

²² Mohammad syafi'i antoniyo, *bank syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 153

aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu;

a) *Expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.

b) *Manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.

c) *Inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.²³

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih, menggunakan dan

²³ Hardi, "Media peneliti", (2014), 4.

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menjelaskan komponen dari minat dibagi menjadi 5 bagian sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk ²⁴

4. Pengetahuan produk

Sebagai calon nasabah, kita harus memiliki Pengetahuan yang mendalam tentang sebuah produk yang akan kita ambil sebagai contoh kecil saja harga, kalau diperbankan harga adalah suatu jenis produk pembiayaan, oleh sebab itu kita sebagai calon nasabah kita harus teliti untuk memilih produk dan juga untuk melihat harganya supaya tidak terjadi kesalahan atau kekeliruan di pengkreditannya.

Pengertian pengetahuan produk Sumarwan menyatakan pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan

²⁴ Nali Wahidah, ''Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengetahuan Produk, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening'' (skripsi IAIN 2019, 32)

menganai produk, dalam pengetahuan produk terdapat tiga jenis antara lain:

- a. Merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut
- b. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk
- c. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- d. Kepercayaan mengenai produk didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.²⁵

Kasmir menyatakan bahwa secara umum definisi produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Produk yang dihasilkan dalam dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk berwujud dan tak berwujud.

Produk dikatakan berwujud apabila produk tersebut bisa dilihat, dipengang, dirasa secara langsung sebelum dibeli. Sedangkan produk

²⁵ R suprpto, Maya susanti," Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta," *BBM*, Vol 02, No. 01,(februari 2016),6.

tidak berwujud merupakan jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelumnya.

Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah:

a. Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

b. Tidak terpisahkan

Tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dan penjual saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat ditipkan melalui orang.

c. Beraneka ragam

Beraneka ragam artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk dan wahana.

d. Tidak tahan lama

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.²⁶

Jenis pengetahuan produk

Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan

²⁶ Anisa Septiani, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas Dan Brand Loyalitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi IAINS 2018), 23.

tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan bagi konsumen.²⁷

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang konsumen/pelanggan bila membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek manual atau otomatis, dan sebagainya. Televisi memiliki atribut ukuran 14, 20, 20 atau 32 inci, jenis layar (datar atau biasa), stereo, merek, dan lain-lain.

Seseorang konsumen/pelanggan lain dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen/pelanggan tentang pengetahuan tentang produk yang akan dibeli. Atau para penjual/pelanggan, atribut apa aja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen/pelanggan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

²⁷ Muhammad Haikal, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Mahasiswa Pada Produk 8 " (Skripsi—2018), 11.

Strategi pemasaran terutama dalam konfirmasi terhadap konsumen/pelanggan sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa tersebut memberikan nilai tambahan produk tersebut di mata konsumen/pelanggan untuk mau beli cepat membeli produk.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Jenis penelitian produk yang kedua adalah tentang manfaat produk konsumen/pelanggan mengonsumsi sayur dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen/pelanggan setelah mengonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar buang air besar. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang produk manfaat produk. Konsumen sering kali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Sehingga pengetahuan tentang manfaat produk adalah bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelinya.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi hasil konsumen atau pelanggan.

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan yang

maksimal dan kepuasan yang tinggi yang kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik, Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada konsumen.²⁸

5. PENGGUNAAN PRODUK

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam ingatan, Pemasaran khususnya tertarik mengerti tentang pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian merek, Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk.

Devis menyatakan Penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya mental, dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu sistem untuk dipelajari

- a. Upaya fisik adalah aktifitas dalam penggunaan suatu produk

²⁸ Muhammad Haikal, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Mahasiswa Pada Produk 8 " (Skripsi—2018), 11.

- b. Mudah dalam menggunakan produk ialah memberikan keeluasaan dalam produk tersebut
- c. Kemudahan dalam sistem adalah tidak merumitkan dalam peraturan di dalam produk atau jasa ²⁹

Davis et al Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan pengunaan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah di aplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, itensitas pengguna dan intensitas penggunaan dan interaksi antara penggunaan dengan sistem juga dapat menunjukan kemudahan penggunaan.³⁰

Devis menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, merek relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Apabila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan

²⁹ Sabiul Ma'ruf,"Pengaruh Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Resiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja online (skripsi—2018), 27.

³⁰ Sabiul Ma'ruf,"Pengaruh Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Resiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja online (skripsi—2018), 26.

merek akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.³¹ Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Budiman menyatakan kegunaan produk merupakan drajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, merek relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) konsumen mencakup informasi yang tersedi di dalam ingatan mengenai bagaiman suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Membuat segala sesuatu lebih mudah dan nyaman dalam dunia yang kompleks dapat menjadi dalil merek yang kuat.³² Budiman menyatangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, merek akan merasakan kegunaan produk mudah digunakan, merek akan merasakan kegunaa produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merek³³.

Tjiptono menyatakan bahwa pemahaman konsumen akan produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Megetahui kekhawitaran dan

³¹ Sabiul Ma'ruf, "Pengaruh Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Resiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja online (skripsi—2018), 26.

³² Sulistiyono, "Analisa Pengaruh Kegunaan Produk Kemudahan Penggunaan Produk dan Pengulangan Social Terhadap Minat Merefensikan Pada Produk lackberry di Kota Semarang (Skripsi-2018), 35.

³³ Sulistiyono, "Analisa Pengaruh Kegunaan Produk Kemudahan Penggunaan Produk dan Pengulangan Social Terhadap Minat Merefensikan Pada Produk lackberry di Kota Semarang", (Skripsi-2018), 35.

perhatian orang pada teknologi kompleks, perusahaan dapat menawarkan kemudahan dan kenyamanan pemakaian, perusahaan dapat menawarkan kemudahan dan kenyamanan pemakaian produk tersebut. Teknologi yg membuat segala sesuatu mudah bagi manusia untuk melakukan sesuatu akan di hargai.

Kwon dan chidambaran menyatakan bahwa bila konsumen merasa mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk. Konsumen yang cakep dalam menggunakan produk mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang cukup dalam dan rincian. Sedangkan konsumen awam hanya memiliki sedikit pengetahuan atau keakraban dengan suatu merek hanya mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang dangkal dan tingkat rinci.³⁴ Peter dan alson, menyatakan agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen,³⁵

Maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa,

³⁴ Sulistiyono, '' *Analisa Pengaruh Kegunaan Produk Kemudahan Penggunaan Produk dan Pengulangan Social Terhadap Minat Merefensikan Pada Produk lackberry di Kota Semarang*, ''(Skripsi-2018), 37.

³⁵ Sulistiyono, '' *Analisa Pengaruh Kegunaan Produk Kemudahan Penggunaan Produk dan Pengulangan Social Terhadap Minat Merefensikan Pada Produk lackberry di Kota Semarang* '' , (Skripsi-2018), 38.

padahal kesalahan ini terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi masalah seperti itu, karena produsen pada saat menggunakan produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk itu sendiri, melainkan juga pada informasi pendukung produk.

B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang personal yang akan dikaji. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.³⁶ Permasalahan yang penulis angkat mengenai pengaruh minat pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat iB di Bank Syariah Indonesia Mojokerto. Oleh karena itu, Peneliti memaparkan perkembangan beberapa karya ilmiah terkait dengan pemahaman penelitian diantaranya.

Tabel 2.1

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penelitian adalah sebagai berikut:

No	Judul penelitian	Metodologi penelitian	Hasil penelitian

³⁶ Stain Metro. ''Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah Edisi Revisi.'' (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), 39.

	Nama peneliti dan tahun		kesamaan	pembedaan	
1	Malikhatul Ulfa(2018) ³⁷	Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi Serta Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BRI SYARIAH (KCP) Majapahit Semarang	tentang Minat masyaraka t mengguna kan produ k perbankan syariah.	Kalo penelitian saya ada penam bahan Minat nasabah dan pengetahua n	a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan ter hadap keputusan nasa bah melakukan pembiay aan (KUR) pada BRIS KCP Majapahit Semara ng. Promosi meman sang at penting dalam bauran pema saran karena dari adany a promosi nasabah bisa mendapatkan suatu informasi mengenai sua tu produk yang dapat membuat nasabah kemudian tertarik untuk membelinya. b. Lokasi berpengaruh po sitif dan signifikan

³⁷ Malikhatul Ulfa, '' Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi Serta Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BRI SYARIAH (KCP) Majapahit Semarang 2018'', (Skripsi, jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri salatiga).

					terhadap keputusan nasabah Lokasi yang bersih,nyaman, strategis dan dapat dijangkau juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih melakukan transaksi di bank tersebut. c. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan (KUR) pada BRIyariah KCP Majapahit Semarang. Selain promosi dan lokasi, pelayanan juga harus diperhatikan karena ketika pelayanan bank kepada nasabah baik dan memuaskan maka hal ini dapat menjadikan keputusan nasabah untuk
--	--	--	--	--	---

					melakukan transaksi di bank tersebut. d. Minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan (KUR) pada BRISyariah KCP Majapahit Semarang. Minat muncul sebelum seseorang mengambil suatu keputusan. Dari penelitian ini terbukti bahwa variabel promosi, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Minat nasabah untuk mengambil keputusan melakukan pembiayaan (KUR) pada BRISyariah KCP Majapahit Semarang.
--	--	--	--	--	---

2	Naili Wahidah (2019) ³⁸	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengetahuan Produk, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening</i>	tentang Minat m asyarakat mengguna kan produk di perbankan syariah	saya ada variabel produk (KUR) iB dan minat	berdasarkan hasil penel itian yang dilakukan men genai pengaruh kualitas pelayanan, peng etahuan produk dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah deng an Minat sebagai variabel intervenin maka kesimpulannya se bagai berikut: : a. Kualitas pelayanan m emiliki pengaruh positif dan si gnifikan terhadap keputusan nasa bah pada Bank BRISya riah KCP Ungaran. Hal ini berarti bahwa sema kintinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan nasabah Seh
---	---------------------------------------	--	---	---	--

³⁸ Naili Wahidah, ''*Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengetahuan Produk, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening 2019*'' (Skipti jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam (febi) institut agama islam negeri (iain) salatiga).

					ingga hasil penelitian ini menerima H1. b. Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ungaran. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau rendahnya tingkat pengetahuan produk maka tidak mempengaruhi tingkat keputusan nasabah. Sehingga hasil penelitian ini menolak H2.c. Bagi Hasil memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ungaran. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau rendahnya t
--	--	--	--	--	---

					ingkat bagi hasil tidak mempen garuhi keputusan nasaba h. Sehingga hasil penelitian ini me nolak H3. d. Minat memiliki penga ruh positif dan signifika n terhadap keputusan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ungaran.
3	Tika Dwi Nur Atin(2018) ³⁹	Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Peningkatan Profit Usaha Mikro Studi kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Purwomartani	meneliti t entang M inat masy arakat me nggunaka n produk pe rbankan syariah.	penelitian saya tidak ada variebel profit dan usaha mikro	Hasil dalam penelitian ini ketepatan pengguna an dana berpengaruh terhadap peningkatan profit usaha mikro, karena tujuan dari program (KUR) ini untuk membantu pelaku usaha mikro kecil dalam hal permodalan dan pengembangan

³⁹ Tika Dwi Nur Atin, 'Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Peningkatan Profit Usaha Mikro Studi kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Purwomartani Kalasan Sleman Yogyakarta 2018'. (Skripsi jurusan pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta.

		Kalasan Sleman Yogyakarta			usaha, dimana kredit yang diberikan oleh bank harus dimanfaatkan dengan baik, sehingga kebutuhan akan modal usaha dapat terpenuhi serta usaha yang dimiliki dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha. Dalam penelitian ini dapat kita amati bahwa ketepatan penggunaan dana terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan profit usaha mikro
4	Neneng Media wijaya (2019) ⁴⁰	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk	meneliti tentang Minat masyarakat dalam menggunakan	kalo punya saya terdapat va	Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa:

⁴⁰ Neneng Media wijaya, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan mikro 25 iB di brisyariah (KCP) tulang bawang barat 2019", (Skripsi, jurusan perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam iain metro)

		Pembiayaan mikro 25 iB di brisyariah (KCP) tulang bawang barat	unakan pr oduk perb angan syariah	riabel (KUR) iB.	a. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BRISyariah untuk produk pembiayaan mikro yaitu dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat) Promotion (promosi), People (orang) yang mana dengan penggunaan strategi pemasaran tersebut berpengaruh untuk menarik Minat nasabah melakukan pembiayaan mikro 25 iB di BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat. b. Yang menjadi faktor pendukung berkembang
--	--	---	--	-----------------------------	---

					an produk pembiayaan mikro 25 iB yaitu masyarakat yang sudah mengetahui mengenai bank syariah dan produk-produknya. Dengan demikian timbul Minat untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut karena sudah memahami proses pembiayaan tersebut cepat dan mudah. Sedangkan faktor penghambat produk pembiayaan mikro yaitu pemahaman masyarakat yang belum mengetahui mengenai bank syariah, produk dan keunggulan dari bank syariah
--	--	--	--	--	--

5	Nur Amelia Sholeha,(2017) ⁴¹	Analisan Keputusan Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan GRIY BSM	Meneliti tentang menggunakan produk perbankan	saya ada variabel produk (KUR) iB	-Faktor keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan Grisya BSM di bank syariah mandiri KC Kedaton Bandar Lampung -faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Grisya BSM di bank syariah mandiri KC Kedaton Bandar Lampung -faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk
---	---	---	---	-----------------------------------	---

⁴¹ Nur Amelia Sholeha, “Analisan Keputusan Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan GRIY BSM 2017”,(Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Unversitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

					pembiayaan Grisya BSM di bank syariah mandiri KC Kedaton Bandar Lampung -faktor loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan Grisya BSM di bank syariah mandiri KC Kedaton Bandar Lampung
--	--	--	--	--	--

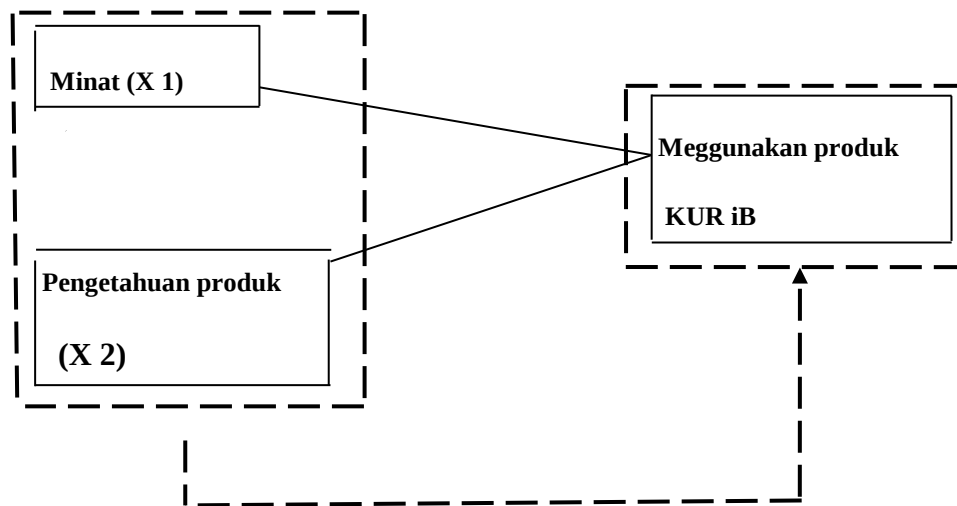
Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

C. Kerangka pemikir

Kerangka berfikir merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berfikir faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teori dapat dijelaskan hubungan antara

Variabel independen dan dependen.⁴² Berdasarkan materi teoritis dan penelitian terdahulu, maka pemulisan membuat kerangka berfikir berikut:

Tabel 2.2



— : pengaruh parsial antara variabel independen(X1,X2) dan terdapat variabel dependen (Y)

- - - : pengaruh silmultan variabel independen (X1),(X2) dan terdapat variabel dependen (Y)

⁴² Sogiyono, *Metode Penelitian dan R&D*.(Bandung:Alfabet, 2014), 60

Kerangka pemikir di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variable bebas kepercayaan (X1) dan pengetahuan produk (X2) masing-masing secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Variabel terkait menggunakan produk KUR (Y), kemudian variabel bebas bersama-sama juga berpengaruh terhadap terkait.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang masih perlu di buktikan kebenaran dilapangan, berasal dari kata hipo = lemah dan thesis = kebenaran hipotesis diturunkan dari kajian teoritik yang dijembatani penyusunan oleh kerangka berpikir. sedangkan hipotesis statistik adalah anggapan pernyataan, yang memungkinkan benarkan atau tidak, mengenai satu populasi atau lebih.⁴³ Dari pendapat penelitian diatas hipotesis adalah hasil dari penelitian sementara dengan melihat penelitian yang relevan/terdahulu yang benar adanya dari kerangka berpikir diatas maka didapatkan dua hipotesis yang masing-masing adalah sebagai berikut;

1. Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan KUR
iB.

⁴³ hmad sobrun jamil S.E.I,ME, Muhammad Mujetaba mitra zuana, M.Pd ,''*Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah* (Bening pustaka 2019), 91.

H0: Tidak terdapat pengaruh minat terhadap keputusan menggunakan pembiayaan (KUR) iB di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto.

H1; Terdapat pengaruh minat terhadap keputusan menggunakan pembiayaan KUR iB di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap keputusan menggunakan Pembiayaan KUR iB

H0; Tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan KUR iB.

H1; Terdapat keputusan menggunakan produk berpengaruh terhadap pembiayaan KUR iB.

3. Pengaruh Minat dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan KUR iB di Bank syariah Indonesia PT. BRISyariah Mojosari Mojokerto.

H0; Tidak ada pengaruh minat dan pengetahuan produk terhadap menggunakan produk pembiayaan KUR iB.

H1; terdapat pengaruh minat dan pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan KUR iB

Dalam mengacu pada rumusan masalah diatas maka sampel penelitian ini adalah;

$$N = \frac{102}{1+(102)0,1^2}$$

$$1+(102)0,1^2$$

n= jumlah sampel 102 maka ditetapkan dengan pembulatan menjadi 50,
49 maka ditetapkan nasabah 51 (KUR) iB yang pembiayaan di (BSI)
Mojosari Mojokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Menurut sugiyono metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁴ Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa penelitian ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci dan mendalam tentang pengaruh minat dan pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) iB di Bank Syariah Indonesia Mojosari Mojokerto.

Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya pengaruh antara minat dan keputusan menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari Mojokerto.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alabet, 2008),8.

B. Lokasi penelitian waktu penelitian

Penelitian yang akan dilakukan penulisan di Bank Syariah Indonesia BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto, berupaya pihak perbankan untuk memperkenalkan produknya. Oleh sebab itu supaya nasabah berminat untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Mojosari Mojokerto, dan juga supaya nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat KUR iB di Bank Syariah Indonesia Mojosari Mojokerto. Waktu penelitian dilaksanakan selama dua pekan ke-1 dan pekan-2.

1. Populasi dan sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Lebih lanjut artikunto menjelaskan bahwa populasi keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ini ingin meneliti, maka penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi kasus, maka bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sebagai sampel.

⁴⁵ Naili Wahidah, "Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening", (skripsi IAIN salah satu kota, 2019), 57.

2. Teknik Pengembangan Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. misalnya keterbatasan dan, tenaga dan waktu peneliti dapat menggunakan sampel yang dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan akan diberikan untuk populasi.⁴⁶ Dalam penelitian ini digunakan teknik pengembalian, *probability sampling* yaitu teknik pengambalian sampel yang memberi peluang/kesempatan yang sama bagi unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴⁷

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat KUR di Bank Syariah Indonesia BSI PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto, Dimana hanya sebagai populasi sampel pada penelitian ini adalah sebagian nasabah yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat KUR iB di Bank Syariah Indonesia PT. BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto.

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

⁴⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2015), 81

⁴⁷ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2015), 68.

Keterangan;

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

E: Tingkat kesalahan (*error level*) 10%

Sample yang akan diteliti diambil dengan menggunakan rumusan solvian dengan taraf kesalahan 10% atau dapat disebut dengan kepercayaan sampel 90% perhitungan sebagai berikut;

$$\begin{aligned} N &= \frac{102}{1 + 102(0,1)^2} \\ &= 50,49 \end{aligned}$$

Batasan kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar 10% sehingga didapatkan jumlah 102 dan di bulatkan sampelnya menjadi 51 nasabah. Teknik pengumpulan sampel ini dinamakan *probability sampling random sampling* artinya teknik (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) yakni memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Sayofian Seregar menyatakan bahwa Teknik pengumpulan data merupakan suatu penelitian.⁴⁸ Sugiyono menyatakan bahwa, teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. bahwa metode pengumpulan data yang

⁴⁸ Naili Wahidah, "Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Sebagai Vvariabel Intervening" (Skripsi IAIN salah satu 2019), 60.

umum di gunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner dan observasi.⁴⁹ Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada nasabah yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat KUR iB di Bank Syariah Indonesia BRISyariah Mojokerto.

Kuesioner yang dimaksud merupakan daftar pernyataan yang harus dijawab oleh responden yang merupakan sampel dari penelitian. Responden akan menilai setiap pernyataan dengan menggunakan skala *likert* dari persepsi responden sangat tidak setuju atau sangat yang dipertimbangkan suatu pernyataan yang ada dalam kuesioner. Syofiah Siregar, menyatakan bahwa skala pengukuran data adalah prosedur pemberian angka pada objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut.⁵⁰

Tabel 3.1
Nilai Skala Likert

NO	JAWABAN	KETERANGAN	SKOR
1	A	Sangat Setuju	5
2	B	Setuju	4

⁴⁹ Naili Wahidah, "Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi IAIN salah satu 2019), 60.

⁵⁰ Naili Wahidah, "Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi IAIN salah satu 2019), 60

3	C	Ragu-ragu	3
4	D	Tidak	2
5	E	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

C. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 2 macam variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen;

1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia variabel ini sering disebut variabel bebas atau variabel dependen terkait. Dalam penelitian ini menjadi variabel independen yang terdiri dari:

- a. Minat (X1)
- b. Pengetahuan Produk(X2)

2. Variabel Dependen

Variabel bebas, variabel konsekuen serta *output* adalah sebutan dari variabel dependen. Variabel dependen, Adalah variabel Independen dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen

adalah keputusan nasabah Menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat KUR iB Y.

Definisi konsep dan operasional, agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang terumut dalam operasional variabel penelitian. Secara rincian oprasionalisasi variabel penelitian adalah berikut.

D. Jenis Sumber Data

Data adalah faktor yang paling penting untuk mendukung suatu penelitian, data penting yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber pada responden dimana data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner terdapat nasabah Kredit Usaha Rakyat KUR iB Data dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu data primer data sekunder.

1. Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Sumber data primer adalah pengambilan data yang diperoleh secara langsung oleh penelitian dari lapangan.⁵¹ Data primer yang digunakan penelitian ini data yang di dapat dari penyebaran kuesioner yang disebarkan pada reponden yang ditentukan.

⁵¹ Bawono Dan Antoniyo, *Multivarian Analisis Dengan SPSS Salah tiga STAIN (Salahtiga Press, 2006)*, 26.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian yang di memuat peristiwa masalalu. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal buku, skripsi dan statistik.⁵² Data sekunder adalah data yang sudah ada atau bisa dibilang instan.

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi opsional	Indikator	Item Peryataan
1	Minat (X1)	Minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemampuan yang dapat berkembang jika ada motivasi Kinnear dan taylor	1. Minat ketertarikan 2. Minat kemauan 3. Minat Keinginan	1,2, 3,4, 5,6
2	Pengetahuan Produk (X2)	Pengetahuan produk kumpulan berbagai informasi mengenai produk suwarman	1. Pengetahuan tentang merek produk 2. Pengetahuan tentang atribut atau fitur produk	1,2, 3,4,

⁵² Ibid,30.

			3. Pengetahuan tentang harga produk 4. pengetahuan tentang kepercayaan mengenai produk	5,6, 7,8
3	menggunakan produk (Y)	Penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan pengguna yang berhubungan dengan upaya mental, dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu sistem untuk di pelajari (Devis et al)	1. yang berhubungan dengan upaya fisik 2. Yang berhubungan dengan upaya mudah dalam menggunakan produk 3. Kemudahan suatu sistem untuk dipelajari	1,2, 3,4, 5,6,

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

Supardi, menyatakan bahwa alat bantu untuk mendapatkan data empiris lapangan secara tepat dan cepat dengan menjawab masalah-maslah yang ada dalam hipotesis. Dalam penentuan intrumen

pengumpulan data diawali dari rumusan masalah penelitian, hipotesis penelitian dan variabel-variabel penelitian, kemudian menyusun sub variabel dan kemudian dapat menyusun pertanyaan atau menyusun sub variabel dan menyusun pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Dari pernyataan tersebut dapat ditentukan alat instrumen pengumpulan data.⁵³

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh penelitian dengan cara menyebar kuesioner ke nasabah Bank Syariah Indonesia BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto. Yang digunakan subjek penelitian ini, masing-masing kuesioner tersebut disertai dengan surat permohonan untuk mengisi kuesioner. Urutan permohonan tersebut berisi identitas penelitian yang dilakukan dan jaminan kerahasiaan data penelitian. Uji penelitian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini harus valid instrumen tersebut dapat digunakan dengan pengukuran tidak menggunakan data yang tidak benar.

Instrumen harus reliabel apa bila digunakan atau dibuat untuk mengukur, pada penelitian dilakukan pada 6 juli 2020 dengan ketentuan dengan jumlah yaitu 102 responden nasabah pembiayaan

⁵³ Naili wahidah, '' *kualitas pelayanan, pengetahuan produk, dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah dengan Minat sebagai variabel intervening* '' (skripsi IAIN salaha tiga 2019), 46.

Kredit Usaha Rakyat KUR iB Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari Mojokerto. Uji data dalam penelitian kuantitatif pengujian data dilakukan, apabila data bersifat primer, biasanya data tersebut terkumpulkan dengan teknik kuesioner. Sedangkan data yang bersifat sekunder tidak perlu lagi memerlukan uji data, karena data sudah jadi dan siap saji. Pengujian data yang harus dimaksud meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas sugiyono menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁴ Uji reliabilitas menurut sugiyono menyatakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk, butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.⁵⁵

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai

⁵⁴ Nur Ameliya sholihah Analisa, "Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan GRISYA BSM" (sekripsi—UINRIL,2017), 77,

⁵⁵ Nur Ameliya sholihah Analisa, "Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan GRISYA BSM" (sekripsi—UINRIL,2017), 78,

residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas adalah untuk melihat ada sesuatu tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

E. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi merupakan salah satu analisa yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebas lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.⁵⁶ Persamaan regresinya adalah berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y : menggunakan produk

A : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi parsial variabel minat

b₂ : Koefisien regresi parsial variabel pengetahuan produk

⁵⁶ Juliansah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana pranadamedia Grop, 2014), 179

X1: Variabel minat

X2: Variabel pengetahuan produk

Uji linieritas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linier atau tidak. Regresi Linier Sederhana analisa regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terkait.

Persamaan umumnya adalah:

$Y = a + bX$ Dengan Y adalah variabel terkait dan X adalah variabel bebas. Koefisien a adalah konstanta (*intercept*) yang merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y pada koordinat kartesius.⁵⁷

Langkah-langkah yang lazim dipergunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah:

- 1) Koefisien determinasi
- 2) Uji F
- 3) Uji t

Persamaan regresi sebaiknya dilakukan di akhir analisa karena interpretasi terhadap persamaan regresi akan lebih akurat jika telah diketahui signifikansinya. Koefisien determinasi sebaiknya menggunakan *adjusted R square* dan jika bernilai negatif maka uji F dan

⁵⁷ Akhmad Subrun Jamil, S. E.I, M.E Muhammad Mujtaba Mitra Zuana, M, Pd, 2019, BN, *Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah*, 68.

uji t tidak dapat dilakukan. Bentuk-bentuk regresi yang juga sering digunakan dalam penelitian adalah regresi logistik atau regresi ordinal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskrip Responden

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 51 dan berikut ini data mengenai responden penelitian yaitu:

Tabel 4.1
Presentase responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	N	Pesentase
1	Perempuan	24	24
2	Laki-laki	27	27
	Jumlah	51	100%

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka diketahui bahwa persentase responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 24 nasabah dan laki-laki 27 nasabah.

Tabel 4.2

Persentase responden berdasarkan memilih jenis pembiayaan KUR iB

No	Jenis pembiayaan	N	Persentase
1	KUR.KECIL	12	12
2	KUR	39	39
	Jumlah	51	100%

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka diketahui bahwa persentase responden penelitian ini berdasarkan KUR.KECIL berjumlah 12 nasabah dan KUR berjumlah 39 nasabah.

2. Deskripsi variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu Minat nasabah (X1), dan pengetahuan produk (X2) terdapat variabel terikat yaitu keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan KUR iB (Y) di BSI PT. BRISyariah KCP Mojokerto Mojokerto.

Berdasarkan hasil dari angket yang sudah peneliti sebar kepada responden nasabah BRISyariah KCP Mojokerto Mojokerto yang terdiri dari item

- a. 6 (Enam) Pertayaan digunakan untuk mengukur minat (X1)
- b. 6 (Enam) Pertayaan digunakan untuk mengukur pengetahuan produk (X2)
- c. 8 (Sembilan) Pertayaan digunakan untuk mengukur keputusan nasabah terhadap menggunakan produk pembiayaan KUR iB (Y)

B. Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dalam suatu daftar pertanyaan dan untuk mendefinisikan suatu variabel. Validitas item ditujukan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk menguji validitasnya. Penentuan valid atau tidaknya suatu item yang di gunakan, maka kegiatan tersebut harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r table, dimana taraf signifikan yang dilakukan adalah 0,05 atau 5% dengan $n=51$ sehingga r table dalam penelitian ini adalah: $r(0,005;51-2)=0,2706$.

Uji signifiakansi dalakukan dengan membandingkan nilia r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) $=n-2$, dalam hal ini adalah jumlah n adalah jumlah sampel. jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Ujian Variabel dan Variabel Y

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Minat	(1.X1)	0,322	0,2706	V
	(1.X2)	0,294	0,2706	V
	(1.X3)	0,377	0,2706	V
	(1.X4)	0,361	0,2706	V
	(1.X5)	0,325	0,2706	V
	(1.X6)	0,614	0,2706	V
Pengetahuan produk	(2.X1)	0,323	0,2706	V
	(2.X2)	0,537	0,2706	V
	(2.X3)	0,642	0,2706	V
	(2.X4)	0,385	0,2706	V
	(2.X5)	0,614	0,2706	V
	(2.X6)	0,387	0,2706	V
	(2.X7)	0,617	0,2706	V
	(2.X8)	0,548	0,2706	V
Menggunakan produk	(Y1.1)	0,577	0,2706	V
	(Y1.2)	0,294	0,2706	V
	(Y1.3)	0,314	0,2706	V
	(Y1.4)	0,690	0,2706	V
	(Y1.5)	0,496	0,2706	V
	(Y1.6)	0,353	0,2706	V

Sumber: Diolah Peneliti tahun 2021

Berdasarkan table 4.3 untuk semua item pertanyaan dari masing-masing variabel Minat (X1), Pengetahuan produk (X2), Menggunakan(Y) dinyatakan semua valid, Hal ini di buktikan dengan $r \text{ hitung} > 0,2706$.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kueisoner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisoner dikatakan reliabilitas jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* . dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila telah memiliki koefisien alpa lebih besar dari 0,006. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reability

No	Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
1	Minat (X1)	0,799	R
2	Pengetahuan produk (X2)	0,801	R
3	Menggunakan produk(Y)	0,782	R

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

Berdasarkan table 4.4 maka di ketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari dua variabel bebas (X) dan 1 variabel yang mempunyai C.nilai *Crombach Alpa* lebih besar dari 0,60 dan

sesuai pengambilan keputusan maka seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas uji di gunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji dapat digunakan uji *one samle komogrov smirnov*. Adapun uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Nornalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17905224
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.053
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.561
Asymp. Sig. (2-tailed)		.912

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 maka *one sample Kolmogorov smirnov* Test diperoleh angka Asymp. Sing. (2-tailed) adalah 0,912 Nilai ini yang kemudian dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikan $\alpha = 5\%$) untuk mengambil keputusan Berdasarkan pengujian di atas dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,912 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinertas

Uji multiklineritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel independen. Modal regresi yang dipakai untuk mendeteksi multikolinertitas adalah dengan melihat VIF (*variance infelation factor*). Jika VIF kurang dari dan nilai tolerennya lebih besar 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, Berikut adalah hasil dari uji multikilinearitas.

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinertitas

Model	Collinerity Statistic		keterangan
	Tolerance	VIF	
Minat (X1)	0,631	1,584	Non M

Pengetahuan produk(X2)	0,631	1,584	Non M
------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa variabel minat (X1) dengan nilai VIF 1,584, untuk variabel (X2) dengan nilai VIF 1,584. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heterodastisitas yaitu:

Tabel 4.7
hasil uji Heteroskedestisitas

No	Variabel	Singnifikan	Keterangan
1	Minat (X1)	0,450	Non H
2	Pengetahuan produk (X2)	0,495	Non H

Sumber : Diolah peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka hasil uji heteroskesdestisitas dengan menggunakan uji glejser dengan hasil minat (X1) dan pengetahuan produk (X2)

menunjukkan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,450 dan 0,495 yaitu diatas nilai standar signifikasi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedestisitas.

D. Analisa regresi linier berganda

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu secara linier dua variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). analisa ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing variabel independen apakah masing-masing variabel independen positif atau negatif, dan mengetahui nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\dots\dots\dots+b_nX_n$$

Dimana:

Y : menggunakan produk

A : Konstanta

b1 : Koefisien regresi parsial variabel minat

b2 : Koefisien regresi parsial variabel pengetahuan produk

X1: Variabel minat

X2: Variabel pengetahuan produk

Tabel 4.8

Uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.573	3.584		1.834	.073
Minat	.289	.176	.225	1.643	.107
Pengetahuan Produk	.342	.094	.497	3.629	.001

a. Dependent Variable: Menggunakan Produk

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$Y = 6.573 + 0,289X_1 + 0,324X_2$ atau menggunakan produk = $6.573 + 0,289$ minat produk + $0,342$ pengetahuan produk dari model persamaan regresi linier berganda terdapat di jelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6.573 menyatakan bahwa jika dalam keadaan konsetanta (tetap) variabel minat produk nilainya adalah 0 (tidak ada) maka menggunakan produk KUR iB di BSI PT BRISyariah Mojosari Mojokerto nilai positif 6.573 satu satuan.
- Keofisien regresi X_1 minat sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan. Minat meningkatkan penggunaan porduk nasabah

produk KUR iB di BRISyariah KCP Mojokerto nilai positif 0,289 satu satuan.

- c. Koefisien regresi X_2 (pengetahuan produk) sebesar 0,342 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1satu satuan, pengetahuan produk meningkatkan penggunaan produk nasabah KUR iB di BRISyariah KCP Mojokerto nilai sebesar 0,342 satu satuan.
- d. Tanda positif menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda negative menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara independen (X) dependen (Y).

E. Uji hipotesis

1. Uji t(secara persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Syarat yang harus diperhatikan dalam mengetahui hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1. Apabila nilai probabilitas signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima
- 2. Apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_1 ditolak
- 3. Jika harga t hitung $>$ tabel maka dikatakan signifikan dan sebaliknya t hitung $<$ tabel, maka dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Variabel	T	Sing
Minat	1,643	0,017
Pengetahuan produk	3.629	0,001

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel minat X1 adalah t hitung sebesar adalah 1,643 dan nilai t tabel 0,228. Selanjutnya diketahui diketahui nilai signifikan sebesar 0,017. Berdasarkan hasil ini menjelaskan bahwa t hitung > t tabel dan juga diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang akan signifikan secara parsial dari variabel minat produk (X1) terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan KUR iB di BRISyariah KCP Mojokerto.
2. Variabel pengetahuan produk (X2) adalah t hitung sebesar adalah 3.629 dan nilai t tabel sebesar 0,228. Selanjutnya diketahui nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil ini menjelaskan bahwa t hitung > t tabel dan juga t hitung nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel

pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan KUR iB di BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1) dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.096	2	90.548	18.307	.000 ^a
	Residual	237.413	48	4.946		
	Total	418.510	50			

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

b. Dependent Variable: Menggunakan Produk

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel uji F di atas dapat dijelaskan bahwa F hitung menunjukkan nilai sebesar 18.307 dengan hasil signifikannya sebesar 0,000 sedangkan degree of freedom DF 2 ($n-k-1$, $51-2-1=48$) pada angka 2 dan 48 dalam tabel F sebagai 3.15 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel minat (X1) dan pengetahuan produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan KUR iB di BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto. Berdasarkan hipotesis maka H1 diterima dan H0 ditolak yakni terdapat pengaruh variabel minat dan pengetahuan produk secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan KUR iB di BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto.

F. Uji koefisien determinan (R²)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi independen (minat dan pengetahuan produk) terhadap variabel (menggunakan produk). Berikut adalah hasil koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.409		2.22399

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

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

Dari tabel 4.11 diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,433 atau (43,3%) yang memiliki arti bahwa pengaruh minat (X1) dan pengetahuan

produk (X2) terdapat menggunakan produk KUR iB (Y) adalah sebesar 43,3% dan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Minat (X1) Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan KUR iB

Minat menggunakan produk adalah suatu sifat keinginan individu untuk menggunakan jasa dan produk. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa pembiayaan KUR iB sangat diminati oleh nasabah karena menurut para nasabah pembiayaan tersebut proses mudah, cepat dan sangat membantu para nasabah yang berwirausaha untuk mengembangkan usahanya. Dan menurut responden, pembiayaan KUR iB tersebut sesuai dengan kalangan masyarakat dan jangka waktunya sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Nasabah produk pembiayaan KUR iB memiliki minat untuk menggunakan pembiayaan tersebut karena alasan tertentu salah satunya yaitu, untuk mengembangkan usahanya bagi yang berwirausaha. Dan para nasabah pembiayaan KUR iB mengetahui adanya pembiayaan tersebut dengan cara masing-masing, yaitu ada yang mengetahui dari brosur, dari mulut ke mulut dari pihak bank maupun nasabah lain yang sudah pernah ataupun sedang menggunakan produk pembiayaan KUR iB. Begitu halnya dengan BRISyariah KCP Mojokerto juga harus benar-benar menjaga minat nasabah agar

nasabah selalu berminat dan merasa puas menggunakan produk KUR iB di Mojosari Mojokerto. Adapun faktor-faktor mempengaruhi minat yaitu dorongan, motif social, emosi social atau perasaan, dalam bentuk pengetahuan produk dengan bank syariah. Jadi disini merupakan salah satu cara BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto dengan cara. Pengetahuan produk tersebut bertujuan agar nasabah berminat menggunakan produk KUR iB. Hal ini disebabkan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ maka disimpulkan H_1 diterima, yang berarti koefisien regresi minat teruji dan hasil dari pengujian tersebut membuktikan bahwa minat pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk KUR iB di BRISyariah Mojosari Mojokerto.

Diketahui analisa regresi diperoleh t_{hitung} untuk variabel minat sebesar 1,643 dan nilai t_{tabel} sebesar 0,228. Dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $1,634 > 0,228$ dan nilai signifikansi (sig) $0,017 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya terdapat pengaruh signifikansi secara parsial dari Variabel minat (X_1) terhadap minat menggunakan produk pembiayaan KUR iB di BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Neneng 2019) Menyatakan bahwa minat berpengaruh signifikan dengan demikian timbul minat untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut karena sudah memahami proses pembiayaan tersebut cepat dan mudah, artinya

bahwa minat produk semakin meningkat, maka minat menggunakan produk juga semakin meningkat. Penurunan minat nasabah dapat juga menyebabkan melemahnya minat produk.

Kinnear dan Taylor menyatakan bahwa indikator minat nasabah yaitu: ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dorongan ingin memiliki dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya dorongan ingin memiliki dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Ada beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c. Keputusan memilih.⁵⁸

Dari kesimpulan diatas, tinggi rendahnya minat produk terhadap bank syariah dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk di bank syariah. Semakin tinggi tingkat minat masyarakat terhadap bank syariah maka semakin kuat pula minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Jika minat masyarakat menurun terhadap bank syariah, maka akan lemah juga minat masyarakat untuk menggunakan produk di bank syariah. Seperti halnya

⁵⁸ Alvin Yohanes E dan Yohanes Sondang K, "Pengaruh Customer Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari", JMPP, Vol. 1 No. 2, (2013), 2.

di BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto, dengan bervariasi produk KUR iB yang ditawarkan maka yang paling diminati ialah produk pembiayaan KUR kecil dan KUR. hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya nasabah yang di dapatkan.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk (X2) Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan KUR iB di BRISyariah di Mojosari Mojokerto

Pengetahuan produk adalah pengetahuan terhadap suatu produk yang akan di gunakan oleh calon nasabah. Pengetahuan produk mempunyai manfaat lebih berwirausaha seseorang, karena tidak semua nasabah mengetahui produk-produk tersebut secara spesifik dan detail yang menunjang pengetahuan produk, berpengaruh dengan keputusan nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah. Begitu halnya di BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto yang memberikan pengetahuan produk tentang jenis produk dan atribut produk pembiayaan, supaya nasabah lebih memantapkan dirinya untuk menggunakan produk di BRISyariah CKP Mojosari Mojokerto.

Pengertian pengetahuan produk Sumarwan menyatakan pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek,terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk, dalam pengetahuan produk terdapat tiga jenis antara lain:

- a. Merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut
- b. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk
- c. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- d. Kepercayaan mengenai produk didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena espektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan produk KUR iB. Hal ini dapat dilihat dari signifikan pengetahuan produk sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat dari t hitung sebesar 3.629 yang berarti t hitung > t tabel yaitu 0,228. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0,342. Yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai fasilitas

⁵⁹ R suprpto, Maya susanti, " Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa yogyakarta," *BBM*, Vol 02, No. 01,(februari 2016),6.

sebesar 0,350 maka dengan ini H_a diterima secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk.

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap menggunakan produk. Berdasarkan hasil analisa regresi linier diperoleh t hitung untuk variabel pengetahuan produk sebesar 3,629 yang dibandingkan dengan t tabel. Didapatkan t tabel sebesar 0,228. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,629 > 0,228$ dan signifikan (sig) $0,001 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Haikal yaitu maka disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan. Secara parsial terhadap sikap mahasiswa. Hal ini berarti pada pengetahuan produk, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Makna pengetahuan produk juga berpengaruh secara parsial signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan KUR iB di BRISyariah KCP Mojokerto. Ini disebabkan produk KUR memberikan berbagai informasi mengenai produk merk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk, sesuai yang dibutuhkan oleh calon nasabah sehingga dapat memberikan rasa ketertarikan pada pembiayaan KUR iB di BRISyariah KCP Mojokerto.

3. Pengaruh Minat dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan KUR iB di BSI PT. BRISYariah KCP Mojosari Mojokerto

Davis menyatakan bahwa kemudahan menjadi faktor penting dalam produk pembiayaan. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan produk KUR iB. Apabila konsumen menganggap bahwa menggunakan pembiayaan produk KUR iB adalah hal yang mudah.⁶⁰ Kemudahan menggunakan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap calon nasabah dalam menggunakan produk KUR iB. hal tersebut juga akan memudahkan calon nasabah dalam melakukan pembiayaan KUR iB di BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto,

Dari hasil uji F yang dilakukan bahwa variabel minat dan menggunakan produk secara silmultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan KUR iB KCP Mojosari Mojokerto. Dengan di buktikan nilai F hitung menunjukan nilai sebesar 18.307 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,15 dengan signifikannya sebesar 0,000. Yang berarti semakin tinggi tingkat minat dan pengetahuan produk secara similtat maka akan semakin tinggi juga tingkat menggunakan produk pembiayaan KUR iB di

⁶⁰ Sabiul Ma'ruf, "Pengaruh Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Resiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja online (skripsi—2018), 92.

BRISyariah KCP Mojosari Mojokerto. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abidah mardiya.

Dilihat dari hasil keofesien determinasi diatas, pengaruh minat dan pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk KUR iB mendapat nilai 43,3% dan 56,7% dipengaruhi oleh model penelitian lain. Yang artinya kurang begitu pengaruh singnifikan dengan variabel minat dan pengetahuan produk terhadap keputusan menggunakan produk KUR iB di KCP Mojosari Mojokerto,