

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH
(Studi Pada Masyarakat Desa Ogan Lima Kec. Abung Barat,
Kab. Lampung Utara)**

SKRIPSI

**Dijukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh:

**Amirul Khusnah
NPM. 1551020005**

Jurusan: Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H/ 2022 M**

ABSTRAK

Bank syariah saat ini telah memberikan keuntungan bagi nasabah dan tumbuh dengan begitu baik. Akan tetapi tidak jarang masyarakat yang masih beranggapan tidak adanya perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, hanya keduanya menggunakan istilah berbeda. Hal ini menggambarkan bagaimana pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah yang belum merata. Oleh sebab itu pengambilan keputusan dari calon nasabah dalam menggunakan bank syariah sangat penting untuk diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksistensinya bank syariah dalam perekonomian global.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data diambil secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat desa Ogan Lima. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden dengan menggunakan rumus Slovin diambil dengan cara teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 17. Analisis ini meliputi uji reliabilitas dan validitas, uji regresi berganda, uji analisis prasyarat, uji T dan uji F serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil uji T menunjukkan bahwa persepsi, pengetahuan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah, dan hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi, pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah dengan pengaruh sebesar $F_{hitung} 41,334 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Serta berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,555, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel persepsi (X^1), pengetahuan (X^2) dan promosi (X^3) terhadap minat masyarakat (Y) sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi, Pengetahuan, Promosi, Minat Masyarakat



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amirul Khusnah
NPM : 1551020005
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Oga Lima, Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 28 April 2022
Penyusun




AMIRUL KHUSNAH
NPM. 15510020005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H Endro Suratmin, Sukrame I, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 783260 Fax: 780422

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi
Pada Masyarakat Desa Ogan Lima, Kec. Abung
Barat, Kab. Lampung Utara.**

**Nama : Amirul Khusnah
NPM : 1551020005
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk Dimunaqasyah Dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003

Pembimbing II

Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak
NIP.

Ketua Jurusan

Any Eliza, S.E., M.Ak.
NIP. 1983081520060420004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H Endro Suratmin, Sukrame I, Bandar Lampung 35131 Telp: (0721) 783260 Fax: 780422

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Desa Ogan Lima, Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara)** disusun oleh **AMIRUL KHUSNAH NPM: 1551020005** jurusan: **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Kamis/14 April 2022**

TIM PENGUJI

- Ketua** : **Dr. Madnasir, S.E., M.S.I.** (.....)
- Sekretaris** : **Adhe Rizky Mayasari, M.Pd.** (.....)
- Penguji I** : **Dr. Syamsul Hilal, S.Ag, M.Ag.** (.....)
- Penguji II** : **Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.** (.....)
- Petugas** : **Gustika Nurmalia, M.Ek.** (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E, MM.Akt, CA.,
CERA, CMA., ASEAN CPA
NIP.19700926200801108**

MOTTO

يَحَقُّ اللَّهُ الرَّبَّوْا وَيُرِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ٢٧٦

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa (Q.S Al-Baqarah: 276).”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan alhamdulillahirobbil'alamin atas rasa Syukur kepada Allah subhanahu wata'ala dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada Kedua orang tuaku, Ayahanda Suyanto dan Ibunda tercinta Widayati, terimakasih untuk segala pengorbanan hingga dewasa ini, doa-doa, jirih payah serta segala dukungan yang diberikan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah subhanahu wata'ala senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, kemudahan rezeki, keberkahan umur dan lindungan-Nya disetiap langkah yang diambil.

RIWAYAT HIDUP

Amirul Khusnah lahir di Terbanggi Mulya, 20 Agustus 1996. Anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Suyanto dan Ibu Widayati. Penulis mengawali pendidikan formal pada jenjang Sekolah Dasar di SDN 1 Terbanggi Mulya, Lampung Tengah, dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Abung Barat, Kab. Lampung Utara dan lulus pada tahun 2012. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMK Negeri 1 Kotabumi dengan mengambil program studi Perbankan dan lulus pada tahun 2015. Hingga pada tahun yang sama, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis juga tergabung dan aktif dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Pencak Silat, yaitu Tapak Suci serta tergabung dalam Atlet pencak silat UIN Raden Intan Lampung tahun 2015-2018. selain itu penulis juga pernah tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa HIQMA pada tahun 2017.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah (Studi pada masyarakat desa Ogan Lima, Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara)” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat teriring salam tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad Shalallahu ‘Alaihi Wassalam, keluarga, para sahabat dan juga kepada para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis dan diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM, Akt., CA., CERA., CMA., ASEAN CPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I,II dan III.
2. Any Eliza, S.E, M.Ak. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung.

3. Dr. Ahmad Habibi, S.E. M.E. dan Yulistia Devi S.E., M.S.Ak. Selaku pembimbing yang telah tulus, sabar serta banyak memotivasi dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam khususnya Program Studi Perbankan Syariah, atas ilmu dan didikan yang telah diberikan.
5. Seluruh Staf Administrasi Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
6. Keluargaku tersayang mbah kakung Kasrin, mbah putri Kamirah, adik keduaku Rini Anggraini dan si bungsu Nur Azizah. Terimakasih atas segala doa-doa, semangat, dan kasih sayang yang tak terhingga kepadaku selama ini.
7. Kepala Desa Ogan Lima, beserta perangkat dan jajarannya yang telah bersedia membantu dan memberikan izin riset penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan keberkahan dari Allah Subhanahu Wa ta'ala.
8. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas E angkatan 2015, terimakasih telah menemani dan saling tolong-menolong selama perkuliahan. Semoga kita menggapai apa yang telah di cita-citakan selama ini.
9. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak, atas segala doa, bantuan dan dukungan dalam suka maupun duka.

10. Amirul Khusnah, terimakasih telah menjadi kuat hingga sekarang. Aku bangga padamu telah menyelesaikannya meski terlambat. Kamu kuat dan hebat

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, , 2022

Penulis

Amirul Khusnah
NPM. 1551020005

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
H. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Teori tentang Persepsi	17
1. Definisi Persepsi	17
2. Teori Persepsi	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	18
4. Aspek-Aspek Persepsi.....	19
5. Hubungan Persepsi Dengan Minat Masyarakat	19
6. Persepsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam	20
B. Tinjauan Teori Tentang Pengetahuan.....	22
1. Definisi Pengetahuan	22
2. Jenis Pengetahuan	23
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	24
4. Hubungan Pengetahuan Dengan Minat Masyarakat.....	25

5. Pengetahuan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	25
C. Tinjauan Teori Tentang Promosi.....	28
1. Definisi Promosi	28
2. Tujuan Promosi.....	29
3. <i>Promotion Mix</i>	30
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	32
5. Hubungan Promosi Dengan Minat Masyarakat.....	33
6. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam	34
D. Tinjauan Teori Tentang Minat Masyarakat	37
1. Pengertian Minat.....	37
2. Pengertian masyarakat	38
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	39
4. Aspek-Aspek Minat	39
5. Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam	40
E. Tinjauan Teori Tentang Bank Syariah.....	42
1. Definisi Bank Syariah	42
2. Prinsip-Prinsip Dasar Perbankan Syariah.....	43
3. Dasar Hukum Bank Syariah.....	43
4. Tujuan Perbankan Syariah	44
5. Fungsi Bank Syariah	45
F. Kerangka Pemikiran.....	46
G. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	51
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
C. Populasi,Sampel dan Teknik Pengumpulan data	51
D. Definisi operasional	56
E. Instrumen Penelitian	57
F. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	62
G. Uji Prasarat Analisis.....	63
H. Teknik Analisis Regresi Liner Berganda.....	65
I. Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	69
B. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	99
B. Rekomendasi	99
DAFTAR RUJUKAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Variabel dan Indikator	58
4.2 Usia Responden.....	70
4.3 Jenis Kelamin Respdnen.....	70
4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	71
4.5 Pekerjaan Responden	71
4.6 Variabel Persepsi (X_1)	72
4.7 Variabel Pengetahuan (X_2)	73
4.8 Variabel Promosi (X_3)	74
4.9 Variabel Minat Masyarakat (Y).....	75
4.10 Uji Validitas Variabel Persepsi (X_1).....	76
4.11 Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X_2).....	76
4.12 Uji Validitas Variabel Promosi (X_3).....	77
4.13 Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat (Y).....	77
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X_1).....	78
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X_2)	78
4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_3).....	79
4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Masyarakat (Y).....	79
4.18 Hasil Uji Normalitas	80
4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	81
4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
4.22 Hasil Uji T (Parsial)	86
4.23 Hasil Uji F (Simultan)	87
4.24 Koefisien Determinasi (R^2).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	46
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Lembar Kuesioner
- II. Data Responden
- III. Seluruh Jawaban Responden
- IV. Hasil Uji Validitas
- V. Hasil Uji Reliabilitas
- VI. Hasil Uji Prasarat Analisis
- VII. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi
- VIII. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- IX. Lembar Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan gambaran utama permasalahan pada suatu penelitian karya ilmiah. Sebelum penulis menguraikan pembahasan yang lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang lebih jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini ialah **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Ogan 5 Kec. Abung Barat, Kab. Lampung utara)”**.

1. **Analisis** adalah suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan dari unit menjadi unit terkecil.¹
2. **Minat** merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. ketika seseorang menilai sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan.²
3. **Masyarakat** merupakan sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.³

¹ Yuni Septiani, Edo Arribe, Risnal Diansyah, “ Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source* Vol. 3 No. 1, Juni 2020.H.132.

² Andri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Terhadap SMP Negeri.” *Jurnal Pendidikan Humaniora*. Vol. 2, No.3, H.228.

³Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/masyarakat>. Diakses 17 April 2022,14:35.

4. **Bank syariah** merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai islam, khususnya yang bebas dari bunga(*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.⁴

B. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia bank syariah telah muncul semenjak awal tahun 1990-an dimana lokakarya MUI dengan para pesertanya sepakat mendirikan bank syariah di Indonesia. Setelah itu pada tanggal 1 mei 1992 bank syariah pertama Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah agama islam yang dianutnya, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang nonproduktif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

Berdasarkan Fatwa MUI yang disetujui oleh pemerintah, bank syariah mulai dikembangkan sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang mengatur bank syariah. Kemudian diperbaharui dengan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No. 3 tahun 2004 yang mengatur prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip syariah yang dimaksud yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan

⁴ Ascarya Dianan Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum, Seri Kebanksentralan* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005), H.1.

atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, Prinsip-prinsip tersebut merupakan pencegahan dari transaksi riba.⁵

Perbankan syariah tidak menggunakan prinsip bunga seperti bank konvensional, melainkan dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam pengoperasiannya, menjadi sebuah solusi yang tepat bagi masyarakat luas. Khususnya umat muslim yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba dan sistem ekonomi kapitalis. Namun, pertumbuhan positif perbankan syariah di Indonesia dalam dasawarsa terakhir ternyata belum cukup untuk menghambat laju dominasi perbankan konvensional yang identik dengan praktik riba.⁶ Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam bukanlah jaminan bank syariah menjadi pilihan utama. Faktor sumber daya manusia yang kompeten dan profesional masih belum optimal di perbankan syariah serta pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah yang belum merata. Oleh sebab itu pengambilan keputusan dari calon nasabah dalam menggunakan bank syariah sangat penting untuk diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksistensinya bank syariah itu sendiri dalam perekonomian global.

Persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Saat ini terlihat jelas bahwa bank syariah telah memberikan keuntungan bagi nasabah serta tumbuh begitu baik. Namun tidak sedikit pula masyarakat yang masih beranggapan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara bank konvensional dengan bank syariah, hanya keduanya menggunakan istilah berbeda. Beragam persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di antaranya di sebabkan oleh rendahnya

⁵ Dr. Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: Kencana 2017), H.59

⁶ Muhammad Noor Sayuti, "Kontekstual Rasio Logis *Hybrid Contrac*: Paya Penguatan Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No.2, Desember 2019. H.111.

pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Hal inipun terjadi pada masyarakat desa Ogan Lima. Desa Ogan Lima merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Abung Barat tepatnya di kabupaten Lampung Utara, provinsi Lampung, dengan mayoritas 99,8% penduduk muslim. Daerahnya sendiri terdapat di jalan lintas Sumatera dengan penduduk adalah melayu.

Berdasarkan hasil observasi penulis masyarakat disana beranggapan bahwa tidak adanya perbedaan yang jelas antara bank konvensional dan bank syariah, sebagian juga beranggapan bahwa kurang mengerti sistem dari bank syariah tersebut. Anggapan tersebut muncul karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kegiatan jasa keuangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mia Yunita, yang berjudul "Pengaruh persepsi masyarakat, citra perusahaan dan pendapatan terhadap keputusan menabung di bank syariah". menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah di kota Semarang. Artinya persepsi disini sangat mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam menentukan pilihannya. Dalam rangka bersaing dengan bank konvensional, bank syariah juga harus mampu memahami persepsi masyarakat bahwa sistem bank syariah lebih baik daripada sistem konvensional. Oleh karena itu dalam lingkungan kompetitif, bank syariah perlu sebuah studi mengenai minat nasabah dalam memilih bank untuk membantu memasarkan produk mereka secara efektif.

Selain dari persepsi diatas untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah maka akan sangat diperlukan sekali informasi atau pengetahuan. Agar pemasaran dapat berjalan sesuai dengan sasaran maka sangat perlu diperhatikan seputar bagaimana perilaku konsumen dengan baik. Seperti penciptaan produk, penentu sasaran dan promosi yang tepat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya budaya, kelas sosial, keluarga, status, usia,

pekerjaan, gaya hidup dan lain sebagainya.⁷ Faktor-faktor tersebutlah yang dapat menjadi petunjuk bagi pemasar untuk memasarkan produknya secara efektif. Dalam membentuk perilaku konsumen selain dari faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, ada faktor lain yang sangat mempengaruhi, yaitu pengetahuan.

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dengan adanya informasi berbagai produk serta kemudahan yang diberikan pada anggota yang diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi anggota untuk memutuskan menabung ataupun menggunakan jasa pada bank syariah serta menjadi nasabah. Pengetahuan seseorang tentang bank syariah akan dapat mempengaruhi minat nasabah. Bila seseorang yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui tentang bank syariah dengan baik, cenderung akan tetap menjadi nasabah bank syariah. Untuk itu agar lebih dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah ini perlu sekali informasi serta pengetahuan yang baik. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain pengalaman belajar dan kelompok anutan. Seorang konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan atau minat membeli setelah mempelajari produk, pelayanan dan juga lokasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananggadipa, dkk. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, produk, reputasi dan pelayanan di bank syariah memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih menabung di bank syariah. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Anggita, Lotje Kawet dan Yantje uhing menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

⁷ Suprihati, Wikan Budi Utami “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Dikelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo”. *Jurnal Paradigma*, Vol.13, No. 01, Februari-Juli 2015. H.107

nasabah memilih PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. Jadi, di antara ketiga penelitian tersebut menunjukkan ada yang lebih berpengaruh signifikan, berpengaruh tidak signifikan dan tidak berpengaruh sama sekali. Namun, dua diantara ketiga penelitian tersebut memiliki arti bahwa pengetahuan konsumen tentang bank syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara bank konvensional dan bank syariah. Jika pemasaran berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai bank syariah, maka konsumen akan mempertimbangkan memilih jasa bank syariah. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah maka semakin tinggi kemungkinan untuk memilih bank syariah.

Selain kedua hal yang telah dijelaskan di atas terdapat faktor promosi. Promosi ini juga sangat penting dalam menarik minat masyarakat. Dalam hal ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi masyarakat tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Zainab menyimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah, dan penelitian yang dilakukan oleh Martina menunjukkan bahwa Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Akan tetapi, hasil penelitian Chusnul Khotimah menyimpulkan

⁸ Anggita Novita Gampu, Lotje Kwet, Yantje Uhing "Analisis Motivasi Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 Sept 2015. H.1330-1340.

bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari ketiga penelitian tersebut dua diantaranya menyatakan adanya pengaruh yang signifikan, akan tetapi satu diantaranya menyatakan tidak adanya pengaruh. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan penelitian.

Berdasarkan pemaparan dan permasalahan yang mendasari penelitian ini karena ditemukan perbedaan pendapat (*research gap*) antara hasil penelitian terdahulu mengenai minat menabung ataupun menjadi nasabah pada bank syariah serta anggapan masyarakat tentang tidak adanya perbedaan yang jelas antara bank syariah dan bank konvensional. Maka hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul” **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah (studi pada masyarakat Desa Ogan Lima, kecamatan Abung Barat, kabupaten Lampung Utara)”**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, dan masih banyaknya diantara masyarakat desa Ogan Lima yang beranggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah sama, sebagian juga beranggapan bahwa kurang mengerti sistem dari bank syariah tersebut. Persepsi tersebut muncul karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kegiatan jasa keuangan.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas maka penulis perlu memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada pembahasan analisis faktor faktor yang mempengaruhi

minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah (studi pada masyarakat Desa Ogan lima Kec. Abung Barat Kab. Lampung Utara).

- b. Waktu penelitian dilakukan tahun 2020-2021.
- c. Penelitian ini menggunakan data primer hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Desa Ogan Lima.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah?
4. Apakah persepsi, pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah?
5. Bagaimana persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah dalam perspektif ekonomi islam islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, pengetahuan dan promosi secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah.
5. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi, pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah dalam perspektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai pijakan dan referensi serta menambah wawasan secara umum pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulisan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah dibank syariah.

- b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi faktual bagi masyarakat luas ataupun masyarakat yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah.

- c. Bagi lembaga yang berkaitan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bahan acuan bagi lembaga terkait agar dapat menarik minat masyarakat secara menyeluruh menjadi nasabah sehingga mampu meningkatkan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan penelitian karena agar memudahkan peneliti untuk mengaplikasikan penelitiannya. Penelitian ini modelnya sama seperti penelitian terdahulu, namun perbedaannya terletak pada obyek yang akan diteliti, tahun penelitian, dan permasalahan yang terjadi diwilayah yang akan diteliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fithri Tyas Hapsari dan Irfan Syauqi Beik yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan menggunakan jasa bank syariah pada nasabah non muslim di Jakarta dipengaruhi oleh variabel lokasi dengan *odd ratio* sebesar 1.450, variabel keuntungan administrative dengan *odd ratio* sebesar 6.790, dan variabel stimulant relegi dengan *odd ratio* sebesar 2.679.⁹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Risky Adi Hirmawan yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi, keyakinan, pelayanan, kualitas produk, bagi hasil berpengaruh pada minat nasabah bertransaksi di Bank Syariah Cabang Surakarta.¹⁰
3. Penelitian yang dilakukan Ani Nawadatul Nikmah yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Kota Blitar”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi

⁹Fithri Tiyas Hapsari Dan Irfan Syauqi Beik, *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di DKI Jakarta*(Jurnal Al-Muzara’Ah, Vol.2 No. 1), H. 85

¹⁰ Muh Risky Adi Hirmawan, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)*”, (Naskah Publikasi, Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Sukarta, 2015),h.5.

masyarakat, citra perusahaan dan tingkat religiusitas berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah di kota Blitar.¹¹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Abdul Aziz yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (studi kasus pada remaja masjid di kecamatan getasan kabupaten semarang)”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, promosi dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah, sedangkan pada variabel produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah di kecamatan getasan kabupaten semarang.¹²
5. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwiek Rabiyyatul Adwiyah yang berjudul “pertimbangan, pengetahuan dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tujuh faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih bank Syariah antaralain: persepsi, proses, kondisifik, harga, sumber daya manusia, sosial dan faktor lokasi. Persepsi konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank syariah. Sebagian responden memiliki keterbatasan pengetahuan tentang produk perbankan syariah. Agama bukanlah alasan utama konsumen inidividu dalam memilih bank Syariah. Konsumen lebih mempertimbangkan laba

¹¹Ani Nawadatul Nikmah, *Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Kota Blitar (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sanawetan Kota Biltar)*. (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulung Agung, 2019),h.133.

¹²Muh Abdul Aziz “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Dibank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*”. (Skripsi , Fakulas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019) h. 91.

atau bagi hasil yang ditawarkan bank syariah di banding faktor lainnya.¹³

6. Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Santoso dengan judul “Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Perbankan Syariah (Studi kasus di Kabupaten Semarang). Hasil penelitian variable independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dengan melihat besarnya nilai Sig. pada table ANOVA jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 berarti variable independen secara bersama-sama mempengaruhi variable dependen secara signifikan. Pada penelitian ini kolom Anova besarnya Sig. 0,000, ini berarti lebih kecil dari 0,05. Maka hasil penelitian variable independen secara bersama-sama mempengaruhi variable dependen secara signifikan.¹⁴
7. Penelitian yang di lakukan oleh Imran dan Bambang Hendrawan dengan judul “ Pengaruh Persepsi masyarakat tentang bank syariah terhadap minat menggunakan produk bank Syariah” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang pengetahuan produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.¹⁵
8. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Astusti dan Rr. Indah Mustikawati dengan judul “ pengaruh persepsi nasabah

¹³Wiwiek Rabiyyatul Adwiyah” Pertimbangan, Pengetahuan Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah”. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Sudirman, Vol. 11, No.2, 2010. h. 191.

¹⁴Luqman Santoso “*Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus di Kabupaten Semarang)*. (Skripsi,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2016), h. 80.

¹⁵ Imran Dan Bambang Hendrawan “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah *Journal Of Business Administration* Vol 1, No 2, September 2017, h. 209-218.

tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah”, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Persepsi nasabah tentang promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Dan secara simultan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI cabang Sleman dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45,2 % sedangkan sisanya sebesar 54,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi¹⁶

9. Penelitian yang dilakukan oleh Neng Kamarni dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah di kota padang” hasil penelitian variabel agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat Masyarakat, Pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat Masyarakat, Tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat Masyarakat, Tingkat pengeluaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat, pengetahuan tentang keberadaan bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat, Preferensi terhadap bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat, Pengetahuan

¹⁶Tri Astuti Dan Rr. Indah Mustikawati, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah “*Jurnal Nominal* , Vol. II No. 1,2013, h. 182.

produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.¹⁷

10. Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa dengan judul "Pengaruh faktor pribadi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah", hasil penelitian menunjukkan faktor pribadi (usia dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah.¹⁸

H. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penegasan judul latar belakang masalah identifikasi dan batasan masalah rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB I Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi tentang teori konsep persepsi, pengetahuan, promosi, minat mengenai bank syariah, menjelaskan mengenai pengertian aspek-aspek, faktor yang mempengaruhi, dasar hukum, keterkaitan antar variabel dan pengajuan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan rehabilitas data.

¹⁷Neng Kamarni, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No.1, Januari 2012, h. 54.

¹⁸Roni Andespa, Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*-Vol. 2, No.2, Juli-Desember 2017.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang analisis deskriptif serta analisis data hasil penelitian, juga pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang menguraikan jawaban serta permasalahan pada rumusan masalah dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis untuk pengetahuan bagi pihak yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Teori Tentang Persepsi

1. Definisi Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan penginterpretasian sebagai stimulus menjadi informasi yang bermakna. Menurut Stephen P. Robbins persepsi merupakan proses untuk memberi arti pada lingkungannya.¹⁹ Persepsi seseorang dapat timbul dari pengalaman yang telah diperolehnya, baik yang dilakukan sendiri maupun kesan dari orang lain. Akumulasi persepsi akan mampu membentuk suatu opini asumsi atau kesimpulan tentang sesuatu yang dialaminya. Menurut Michael W. Levine dan Shefner persepsi merupakan cara dimana kita menginterpretasikan informasi yang di kumpulkan (di proses) oleh indera.²⁰

2. Teori Persepsi

Menurut Webster persepsi adalah suatu proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapa-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu dapat berbeda-beda oleh sebab itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Stimulus dapat diartikan sebagai bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang

¹⁹Stephen R. Robbin, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*,(Jakarta: Erlangga,2002), h.46.

²⁰Ahmad Syauqi, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Ke Syariah Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Pamulang)*, Jurnal Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Univeritas Pamulang, 2016), h.960

diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.²¹

Persepsi merupakan aspek penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek serta gejala yang timbul dari lingkungan sekitarnya. Persepsi dibentuk melalui suatu proses pemahaman atau pemberian suatu makna atas informasi terhadap stimulus. Stimulus sendiri didapat melalui proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Seidi, faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang mempengaruhi persepsi yaitu:

- a. Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b. Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
- c. Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- d. Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah didengar dan dilihat.
- e. Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

²¹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Karya, 2001), h.63.

- f. Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya mempengaruhi persepsi.
- g. Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

4. Aspek-aspek Persepsi

persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. menurut Bimo Walgito, menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen struktur sikap, yaitu:²²

- a. Komponen kognitif (Komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
- c. Komponen Konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Kompoen ini menunjukkan besar kecilnya kecenderungan berindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

5. Hubungan Persepsi Dengan Minat Masyarakat

Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki minat. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi atau pengalaman tentang objek,

²² Herlina Nurtjahjanti, "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Onlineshop Di Facebook Pada Mahasiswa Politeknik X Semarang." *Jurnal Psikologi Undip* Vol. 11, No. 2, Oktober 2012. H.4.

peristiwa, orang, serta faktor yang berpengaruh dan didapat dari penginderaan yang menyebabkan adanya suatu minat. Menurut Maxwell konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi merek terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi atau semakin bagus persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi.

Begitu halnya pada masyarakat yang memiliki persepsi terhadap suatu lembaga keuangan seperti perbankan, mereka akan mencari segala informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta keuntungan menjadi nasabah. Segala informasi yang di peroleh dan memiliki segi positif akan menyebabkan masyarakat memiliki keinginan untuk bergabung atau menjadi nasabah pada lembaga tersebut.

6. Persepsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Persepsi dalam pandangan islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi melalui panca indra, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan dan pemahaman dengan indera mata maupun pemahaman dengan hati dan akal. Didalam Al-Quran sendiri terdapat ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indra, yaitu surah An-Nahl dan As-sajdah:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ

لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”. (QS. An-Nahl:78)²³

²³Departemen Agama RI Al Hikmah, *Al-Quran dan Terjemahannya Cet.10* (Bandung:Diponegoro 2015), h 275

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِن رُّوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ
وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

Artinya : "Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur". (QS. As-Sajdah:9)²⁴

Pada surah An-Nahl:78 menerangkan bahwa berbagai karunia yang di anugerahkan pada hamba-hambanya tatkala mereka dikeluarkan dari perut ibunya dalam keadaan tidak mengetahui apapun., kemudian Dia memberinya pendengaran, penglihatan dan hati. Hati adalah akal yang berpusat di kalbu, demikian menurut pendapat yang shahih.²⁵ Allah melengkapi manusia dengan alat indra sehingga manusia dapat merasakan atas apa yang terjadi padanya dengan pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dalam menentukan dan memutuskan sesuatu hendaknya manusia mempergunakan panca indranya dengan baik, seperti hati dan akalnya yang berfungsi untuk berfikir sebelum bertindak atau mengambil suatu keputusan dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa dalam perbankan syariah, hendaknya harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik, dalam artian tidak berlebihan dan mengandung kebermanfaatan. seperti teori konsumen yang dijelaskan oleh Al Ghazali lebih mengarah pada teori konsumsi yang merujuk pada kemaslahatan (*maslahat*), yaitu suatu konsep kebermanfaatan jika suatu konsumen memilih, berminat dan menggunakan suatu barang, produk dan jasa di bank syariah berdampak bagi kemaslahatan atau

²⁴*Ibid*, h.55.

²⁵ Muhammad Nasib Ar-Rifa'I, "Kemudahan Dari Alla: Ringkasan Tafsir *Ibnu Katsir Jilid I, Penerjemah Syihbuddin.*" (Jakarta: Gema Insani Press, 1999. H 1050.

aspek kebermanfaatannya dan merupakan kebutuhan yang amat diperlukan, selagi tidak terdapat unsur-unsur yang tidak dibenarkan dalam agama Islam tentunya, maka hal itu sah-sah saja dilakukan.

B. Tinjauan Teori Tentang Pengetahuan

1. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui yang diperoleh dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu yang merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia bersikap dan bertindak.²⁶ Pengetahuan adalah keadaan tahu atas semua yang diketahui. Pengetahuan itu muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat ataupun dirasakan sebelumnya.

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh 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.²⁷

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara bank konvensional dan bank syariah, jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai bank syariah,

²⁶Departemen Pendidikan Nasional Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.1052

²⁷Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), h.147.

maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan memilih jasa bank syariah. Perbankan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah, disamping faktor penyebab lainnya.

Pengetahuan calon nasabah atau nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pengetahuan umum seperti dari bank syariah, perbedaan bank syariah dan bank konvensional, produk-produk bank syariah, akad yang digunakan dalam bank syariah, syarat-syarat untuk membuka rekening dan minimal setoran awal saat pembukaan rekening.²⁸

2. Jenis Pengetahuan

Untuk mengetahui apa yang sudah diketahui konsumen dalam ingatannya, psikologi kognitif mengemukakan bahwa ada dua jenis pengetahuan dasar yaitu pengetahuan deklaratif dan prosedural.

- a. Pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*), yaitu melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui. Pengetahuan deklaratif dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengetahuan episodeik dan sematik. Pengetahuan episodeik (*episodic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Sedangkan pengetahuan sematik (*semantic knowledge*) terdapat pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang. Ini adalah pengetahuan yang digunakan untuk mendiskripsikan suatu produk.
- b. Pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*), yaitu mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini digunakan. Fakta ini bersifat subjektif dalam pengertian bahwa fakta tersebut tidak perlu sesuai dengan realita objektif.

²⁸*Ibih*, h.149.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

a. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuhkembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu pertimbangan umur dan hubungan dengan proses kerja.

Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor mempengaruhi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan merupakan peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan demikian pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

b. Paparan media masa

Melalui berbagai media masa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

c. Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikan untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apakah hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

d. Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.²⁹

²⁹Soekidjo Notoatmojo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT.Rinka Cipta, 2003), h.19.

4. Hubungan Pengetahuan Dengan Minat Masyarakat

Dalam tingkatan yang umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen dipasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen atau masyarakat adalah semua informasi yang dimiliki oleh masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa, dan pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai masyarakat konsumen.

Pengetahuan seseorang tentang bank syariah akan dapat mempengaruhi minat nasabah. Bila seseorang yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui tentang bank syariah dengan baik, cenderung akan tetap menjadi nasabah bank syariah. Untuk itu agar lebih dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah ini perlu sekali informasi serta pengetahuan yang baik. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain pengalaman belajar dan kelompok acuan. Seorang konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan atau minat membeli setelah mempelajari produk, pelayanan dan juga lokasi.

5. Pengetahuan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kata ilmu berasal dari bahasa arab *'ilm* (*'alima-ya'lamu-'ilm*), yang berarti pengetahuan (*al-ma'rifah*), kemudian berkembang menjadi pengetahuan tentang hakikat sesuatu yang dipahami secara mendalam. Dari asal kata *'ilm* yang berarti "ilmu" atau "ilmu pengetahuan". Dalam perspektif islam, ilmu merupakan pengetahuan mendalam hasil usaha yang sungguh-sungguh dari pada ilmuan muslim (ulama) atas persoalan-persoalan duniawi dan ukhrawi dengan bersumber kepada wahyu Allah. Disamping itu, kata

ilmu juga tercantum dalam Al-Qur'an. Kata ilmu sendiri disebutkan sebanyak 105 kali dalam Al-Qur'an.

Selain kata *'ilm*, dalam Al-Qur'an juga banyak disebut ayat-ayat yang secara langsung atau tidak langsung mengarah pada aktivitas ilmiah dan pengembangan ilmu, seperti perintah untuk berfikir, merenung, menalar, dan semacamnya. Kata *fikr* (pikiran) disebut sebanyak 18 kali dalam Al-Qur'an, sekali dalam bentuk kata kerja lampau dan 17 kali dalam bentuk kata kerja sekarang.³⁰ Salah satunya terdapat dalam surah Al-Imran, yang berbunyi :

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا
الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ

بِعَايَةِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿١٩٣﴾

Artinya : "(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka." (QS. Al-Imran:19³¹)

Pengetahuan teramat penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk atau jasa pada suatu lembaga keuangan. Pengetahuan adalah keadaan tahu atas semua yang diketahui. Pengetahuan itu muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat ataupun dirasakan sebelumnya. Islam menempatkan ilmu pengetahuan sebagai alat kesejahteraan manusia yang didasarkan pada nilai-nilai ilahiyah serta diarahkan bagi

³⁰Muhammad Kosim, *Ilmu pengetahuan dalam Islam*, Jurnal Tadris, Vol.3, No.2, 2008. H.122-123.

³¹Departemen Agama RI Al Hikmah, *Al-Quran Dan Terjemahannya Cet.10...H.52*

tujuan-tujuan kemanusiaan, agama islam menempatkan ilmu pengetahuan diatas dasar keimanan dan ketakwaan. Pengembangannya merupakan tugas manusia yang beriman kepada Allah SWT.

Allah SWT berfirman dalam Quran Surah Al-Mujadilah ayat 11:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي
 الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ ائْتُوا فَانشُرُوا
 يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ
 بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Q.S Al-Mujadilah: 11).³²

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT akan mengangkat derajat orang-orang berilmu. Jadi dengan mempunyai ilmu pengetahuan seorang insan manusia diharapkan dapat dengan mudah mengenal Allah dan menambah keimanan dan ketaqwaannya. Pengetahuan seseorang tentang bank syariah akan dapat mempengaruhi minat nasabah. Bila seseorang yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui tentang bank syariah dengan baik, cenderung akan tetap menjadi nasabah bank syariah. Untuk itu agar lebih dapat meningkatkan minat masyarakat

³² Departemen Agama RI Al Hikmah, *Al-Quran dan Terjemahannya*
 Cet.10...H.543

terhadap bank syariah ini perlu sekali informasi serta pengetahuan yang baik.

C. Tinjauan Teori Tentang Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan menurut Philip Kotler promosi merupakan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.³³ Beberapa bentuk promosi dikalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasar langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h. 64.

ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.³⁴

2. Tujuan Promosi

Dalam praktiknya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi ditujukan untuk merubah tingkah laku, pendapatan dan memperkuat tingkah laku yang ada. Para penjual selalu menciptakan kesan baik terhadap produknya sehingga dapat mendorong pembelian barang dan jasa perusahaannya.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian perusahaan tidak ingin memperoleh anggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

³⁴Muh Abdul Aziz “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Dibank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*. (Skrripsi , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019), h.39.

Promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertaruhkan pembeli yang ada.

3. Promotin mix

Promotion mix (gabungan) merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Gery A. *Promotion mix* adalah rumusan khusus dan iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* atau bauran promosi ini merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarn dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Didalam *promotional mix* ada lebih dari empat variabel yaitu:³⁵

a. Personal *selling*

Personal *selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual.

b. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunika yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media

³⁵ Muh Abdul Aziz “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Dibank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)... H.41

massa seperti: radio, televisi, surat-surat kabar, majalah, suratpos, papan nama dan sebagainya.

Dalam kegiatan periklanan terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai. Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi
- 2) Mempengaruhi atau membujuk
- 3) Menciptakan kesan (*image*)
- 4) Memuaskan keinginan
- 5) Sebagai alat komunikasi

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal *selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal *selling*.

Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan promosi penjualan yaitu :

- 1) Merangsang atau pelanggan untuk membeli
- 2) Memperoleh pelanggan baru
- 3) Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- 4) Memperkenalkan produk baru
- 5) Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

d. Publisitas

Publisitas ialah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut dengan hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh disamping itu juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk dan jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi diantaranya meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

1) Luas pasar secara geografis

Bagi sebuah perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap; jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

5. Hubungan Promosi Terhadap Minat Masyarakat

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan. Tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah

untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata paracalon nasabahnya.³⁶

Minat sebagai intensitas perhatian yang tinggi terhadap suatu hal, peristiwa, orang atau benda. Kebutuhan perorangan terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier, sedangkan tuntutan masyarakat meliputi tuntutan sosial, ekonomi dan budaya. Apabila seseorang mempunyai minat terhadap suatu hal, peristiwa, orang atau benda, hal itu terjadi karena ada kebutuhan-kebutuhan di dalam dirinya dan tuntutan di dalam masyarakat.

Dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan akan melakukan pemasaran produk, pemasaran dilakukan biasanya melalui sebuah promosi baik menggunakan media massa maupun elektronik. Tujuannya agar masyarakat lebih mengenal produk ataupun jasa suatu perusahaan maka promosi menjadi hal wajib yang harus sering dilakukan agar masyarakat luas dapat mengenaldan mengetahui serta berminat menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin gencar dan luas jaringan promosi yang dilakukan, maka akan semakin terbuka lebar peluang masyarakat mengetahuinya dan berminat menggunakannya.

6. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Promosi merupakan suatu alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk ataupun jasa. Karena dengan adanya suatu promosi maka masyarakat akan lebih mengetahui keberadaan suatu produk ataupun jasa yang pada akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.

Promosi dalam hukum islam dikenal dengan dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira'* diartikan sebagai, ” segala sesuatu yang mendorong atau menarik

³⁶Roni Andespa, “Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah :Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan Dan Pelatihan”. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, (Juli-Desember 2016), h.177.

minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Secara terminologis Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).³⁷

Kesimpulan pengertian Khalid bin Abd Allah mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*) *Pertama*, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Jika memuji terhadap diri sendiri seperti di atas adalah boleh, lebih-lebih pujian itu ditujukan kepada barang atau jasa yang ditawarkan (komoditi), tentu saja hal tersebut lebih diperbolehkan. Di samping memang tidak ada dasar yang melarang tentang memuji atas barang atau jasa yang tersebut. *Kedua*, pujian yang tidak benar (*ghair haqq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah *dzalim* dan haram.

³⁷ Muhammad Kosim, *Ilmu pengetahuan dalam Islam*....H.122-123.

Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS. An Nisa: 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ
 اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (Q.S An-Nisa: 29).³⁸

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan. Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkan. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya.³⁹

Promosi yang sangat di anjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak

³⁸Departemen Agama RI Al Hikmah, *Al-Quran dan Terjemahannya Cet.10...H.83*

³⁹Syabbul Bahri " Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Episteme*, Vol.8, No.1 Juni 2013. h.146-150.

hanya serta merta keunggulannya saja, akan tetapi kekurangan serta efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah yaitu ketika beliau menawarkan pakaian, dimana salah satu pakaian tersebut memiliki cacat, namun beliau dengan bijaksana memberitahukan kepada konsumennya tentang barang yang dijual tersebut dengan harga lebih murah dari pada barang yang lainnya

Promosi dalam islam diperbolehkan, asalkan dalam pelaksanaannya sesuai akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Pada dasarnya bermuamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.

D. Tinjauan Teori Tentang Minat Masyarakat

1. Definisi Minat

Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.⁴⁰ Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat itu dengan didasari perasaan senang.⁴¹ Minat bersumber dari dalam diri individu seperti pengalaman dan kepribadian yang berasal dari luar yaitu yang mencakup lingkungan keluarga dan sekitar.

Menurut Ahmadi, minat didefinisikan sebagai sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi dan emosi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Minat juga bisa dijelaskan menjadi sebuah daya tarik yang ditimbulkan oleh suatu objek tertentu yang membuat seseorang merasa

⁴⁰Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4 No 1 Juni 2016, h. 49.

⁴¹Abdul Rahman Shaleh, et al, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta : Permada Media,2004) h. 263

senang serta memiliki keinginan akan objek tersebut. Minat juga bisa diartikan sebagai keinginan atau kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya serta kepribadian seseorang.

Menurut Kotler minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar mereka ataupun minat. Dari beberapa pengertian serta penjelasan mengenai minat, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa minat adalah rasa ingin seseorang terhadap sesuatu untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik. Selain itu bisa diperjelas menjadi lebih rinci bahwa minat itu merupakan suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai dengan kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepadanya. Sesuatu itu dapat berupa aktivitas, orang, pengalaman atau bahkan benda yang dapat memberikan stimuli atau rangsangan yang memerlukan respon terarah. Apabila sesuatu itu dianggap sesuai dengan kebutuhan dan menyenangkan maka sesuatu itu akan dilaksanakan begitu sebaliknya.

2. Pengertian Masyarakat

Masyarakat sendiri merupakan sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.⁴² Sehingga minat masyarakat merupakan penentuan sejumlah orang kepada pemilihan antara suka dan tidak suka terhadap suatu obyek. Nilai-nilai pengalaman, perbuatan, kesenangan, perhatian dan partisipasi seseorang terhadap suatu kegiatan yang disukainya.

⁴² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/masyarakat>. Diakses 17 April 2022, 14:35.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Reber faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:⁴³

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. faktor internal diantaranya pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah suatu hal yang membuat seseorang berminat yang timbul dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedianya sarana dan prasarana atau fasilitas serta keadaan.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang yaitu:⁴⁴

a. Faktor kebutuhan dari dalam

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan, berupa kebutuhan jasmani maupun kejiwaan.

b. Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial, diantaranya: kebutuhan mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

c. Faktor emosional

faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

4. Aspek-Aspek Minat

Menurut Lucas dan Britt ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat antara sebagai berikut:⁴⁵

⁴³ Muhibbin Syah “*Psikologi Belajar*” (Jakarta: Raja Grafindo Persada), h.50

⁴⁴ Iin Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City.” *Jurnal Komunikasi*, Vol.VI, No.1, Maret 2015. H.11

- a. Ketertarikan, maksudnya adalah menunjukkan adanya pemusatanperhatiandan perasaan orang.
- b. Keinginan, maksudnya adalah ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan, maksudnya adalah ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

5. Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hurlock berpendapat bahwa minat sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Jika mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Hal ini kemudian mendatangkan kepuasan. Jika kepuasan berkurang, minat juga akan berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu. Al-quran menggambarkan keinginan, kesukaan, minat,hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Agar tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang,seperti yang diterangkan dalam Al-Quran Surah Al-Imran:14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ
 الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ
 وَالْحَرِّثِ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ

الْمَعَابِ ﴿١٤﴾

⁴⁵As'alul Maghfiroh, dkk, "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.40 No.1 November 2016, h.135.

Artinya: "Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)."(Q.S Al-Imran:14).⁴⁶

Ayat diatas menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang di dambakan kehadirannya setelah membangun keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, minat terhadap harta, dan uang untuk memenuhi keperluan hidupnya.⁴⁷

Minat merupakan suatu keinginan yang ada dalam diri seseorang yang berhubungan langsung dengan masyarakat, dimana masyarakat termasuk kedalam konsumen. Atau biasa disebut dengan masyarakat konsumen, dalam teori konsumen yang dijelaskan oleh Al Ghazali lebih mengarah pada teori konsumsi yang merujuk pada kemaslahatan (*maslahat*) , yaitu suatu konsep kebermanfaatan. Berdasarkan teori konsumsi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu tindakan hendaknya mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan. Misalkan saja jika suatu konsumen memilih atau menggunakan suatu barang, produk, dan jasa di bank syariah berdampak bagi kemaslahatan atau aspek kebermanfaatan dan merupakan kebutuhan yang amat diperlukan, selagi tidak terdapat unsur-unsur yang tidak dibenarkan dalam agama islam tentunya, maka hal itu sah-sah saja di lakukan. Seperti

⁴⁶ Departemen Agama RI Al Hikmah, *Al-Quran dan Terjemahannya Cet.10...H.51*

⁴⁷Sisca Damayanti, Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, (Vol.9, No.1, 2016), h.18.

halnya dasar hukum muamalah. Dimana muamalah itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.

E. Tinjauan Teori Tentang Bank Syariah

1. Definisi Bank Syariah

Menurut undang-undang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴⁸ Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah.

Bank Syariah, atau biasa disebut *Islamic Bank* di negara lain, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi yang digunakan. Kalau bank konvensional beroperasi berdasarkan bunga, bank syariah beroperasi berdasarkan bagi hasil, ditambah dengan jual beli dan sewa. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa bunga mengandung unsur *ribaya* yang dilarang oleh agama Islam. Menurut pandangan Islam, di dalam sistem bunga terdapat unsur ketidakadilan karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari pada yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam menghasilkan keuntungan atau mengalami kerugian. Sebaliknya, sistem bagi hasil yang digunakan bank syariah merupakan sistem ketika peminjam yang meminjamkan berbagi dalam risiko dan keuntungan dengan pembagian sesuai kesepakatan. Dalam hal ini tidak ada

⁴⁸Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998.

pihak yang dirugikan oleh pihak lain. Lebih jauh lagi, apabila dilihat dari perspektif ekonomi, bank syariah dapat pula didefinisikan sebagai sebuah lembaga intermediasi yang mengalirkan investasi publik secara optimal (dengan kewajiban zakat dan larangan riba) yang bersifat produktif (dengan larangan judi), serta dijalankan sesuai nilai, etika, moral, dan prinsip Islam.⁴⁹

2. Prinsip-prinsip Dasar Perbankan Syariah

Dalam operasinya, bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu:

- a. Bebas dari bunga (*riba*);
- b. Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*);
- c. Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*);
- d. Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*); dan
- e. Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

3. Dasar Hukum Bank Syariah

- a. Peraturan Bank Indonesia (PBI)

PBI yang secara khusus merupakan peraturan pelaksana dari UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dan telah diundangkan hingga saat ini yaitu:

1. PBI No. 10/16/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah.
2. PBI No. 10/17/PBI/2008 tentang produk bank syariah dan Unit Usaha Syariah.
3. PBI No. 10/18/PBI/2008 tentang rekonstruksi pembiayaan bagi bank syariah.
4. PBI No. 10/23/PBI/2008 tentang perubahan kedua atas PBI No. 6/21/PBI/2004 tentang giro wajib minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi bank umum yang

⁴⁹Ascaya Diana Yumanita, *Bank syariah: Gambaran umum (Seri Kebanksentralan)...*H.5.

melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

5. PBI No. 10/24/PBI/2008 tentang perubahan kedua atas PBI No.8/21/PBI/2008 tentang penilaian kualitas aktiva bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
 6. PBI No.10/32/PBI/2008 tentang komite perbankan syariah.
 7. PBI No.11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah.
- b. Fatwa DSN-MUI Tentang Perbankan Syariah

Dewan Syariah Nasional (DSN) dibentuk pada tahun 1997 yang merupakan hasil rekomendasi Lokakarya Reksadana Syariah pada bulan Juli 1997. DSN merupakan lembaga otonom di bawah Majelis Ulama Indonesia yang dipimpin oleh ketua umum Majelis Ulama Indonesia.⁵⁰

Fatwa DSN No. 7/DSN-MUI/2000, dalam fatwa ini disebutkan:“lembaga keuangan Syariah sebagai penyedia dana, menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian”

- c. Undang-undangan Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

4. Tujuan Perbankan Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan bank konvensional, selain tujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut:⁵¹

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana peningkatan kualitas kehidupan sosial ekonomi

⁵⁰ Dr. Andri Soemitra, Bank Dan Lembaga Keuangan (Jakarta: Kencana 2017), h.37.

⁵¹Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 37

masyarakat. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.

- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pemangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
- c. Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beropersi, tumbuh dan berkembang melebihi bank-bank dengan metode lain.

5. Fungsi Bank Syariah

Dalam beberapa literatur perbankan syariah, bank syariah dengan beragam skema transaksi yang dimiliki dalam skema non-riba memiliki setidaknya empat fungsi, yaitu:⁵²

a. Fungsi Menejer Investasi

Fungsi ini dapat dilihat dari segi penghimpunan dana oleh bank syariah, khususnya dana mudharabah. Dengan fungsi ini, bank syariah bertindak sebagai menejer investasi dari pemilik dana (shahibul maal) dalam hal dana tersebut harus dapat disalurkan pada penyaluran yang produktif, sehingga dana yang dihimpun dapat menghasilkan keuntungan yang akan dibagi hasilkan antara bank syariah dan pemilik dana.

b. Fungsi Investor

Dalam penyaluran dana, bank syariah berfungsi sebagai investor (pemilik dana). Sebagai investor,

⁵²Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Bdurahmin, Akuntansi Perbankan Syariah (Jakarta: Salemba Empat, 2014), II, h.49.

penanaman dana yang dilakukan oleh bank syariah harus dilakukan pada sektor-sektor yang produktif dengan resiko yang minim dan tidak melanggar ketentuan syariah.

c. Fungsi sosial

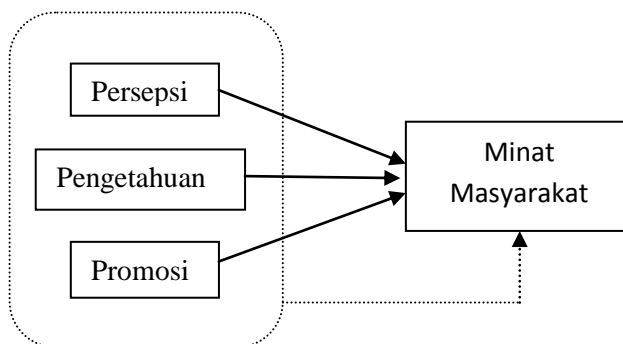
Fungsi sosial bank syariah merupakan sesuatu yang melekat pada bank syariah. Setidaknya ada dua instrumen yang digunakan oleh bank syariah dalam menjalankan fungsi sosialnya, yaitu instrumen Zakat, Infak, Sadaqah, dan Wakaf (ZISWAF) dan instrumen *qardhul hasan*.

d. Fungsi Jasa Keuangan

Fungsi jasa keuangan yang dijalankan oleh bank syariah tidaklah berbeda dengan bank konvensional, seperti memberikan layanan kliring, transfer, inkaso, pembayaran gaji, *Letter of guarantee*, *letter of credit*, dan lain sebagainya

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam hal ini kerangka pikir yang disusun oleh penulis terdiri dari variabel independen dan dependen dimana variabel independennya adalah persepsi, pengetahuan dan promosi. Sedangkan variabel dependen adalah minat menjadi nasabah. Adapun Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

- ▶ : Pengaruh secara parsial
-▶ : Pengaruh secara simultan

Menurut Webster persepsi adalah suatu proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan di interpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu dapat berbeda-beda oleh sebab itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Stimulus dapat diartikan sebagai bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.⁵³

Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki minat. Hal ini di karenakan dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi atau pengalaman tentang objek, peristiwa, orang, serta faktor yang berpengaruh dan di dapat dari penginderaan yang menyebabkan adanya suatu minat.

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang di ketahui yang diperoleh dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu yang merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia bersikap dan bertindak.⁵⁴

Pengetahuan konsumen atau masyarakat adalah semua informasi yang dimiliki oleh masyarakat mengenai berbagai macam produk, jasa, dan pengetahuan lainnya yang terkait

⁵³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Karya, 2001) H.63.

⁵⁴ Departemen Pendidikan Nasional Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011) H.1052 .

dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai masyarakat konsumen.

Pengetahuan seseorang tentang bank syariah akan dapat mempengaruhi minat nasabah. Bila seseorang yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui tentang bank syariah dengan baik, cenderung akan tetap menjadi nasabah bank syariah. Untuk itu agar lebih dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah ini perlu sekali informasi serta pengetahuan yang baik. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain pengalaman belajar dan kelompok acuan. Seorang konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan atau minat membeli setelah mempelajari produk, pelayanan dan juga lokasi.

Menurut Philip Kotler promosi merupakan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.⁵⁵

Dalam hal ini untuk meningkatkan penjualan, sebuah perusahaan akan melakukan pemasaran produk, biasanya pemasaran dilakukan melalui sebuah promosi baik menggunakan media massa maupun elektronik. Tujuannya agar masyarakat lebih mengenal produk ataupun jasa suatu perusahaan maka, promosi menjadi hal wajib yang harus sering dilakukan agar masyarakat luas dapat mengenal dan mengetahui serta berminat menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin gencar dan luas jaringan promosi yang dilakukan, maka akan semakin terbuka lebar peluang masyarakat mengetahuinya dan berminat menggunakannya.

F. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sehingga hipotesis tersebut dapat diterima atau

⁵⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h.64.

ditolak.⁵⁶ Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah
H₀₁ :Persepsi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah
H_{a1} :Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah.
2. Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasaah di bank syariah
H₀₂ :Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah.
H_{a2} :Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah.
3. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah
H₀₃ :Promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah
H_{a3} :Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah.
4. Pengaruh persepsi,pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah
H₀₄ :Persepsi, pengetahuan dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), h.110.

H_a4 :Persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat Desa Ogan 5 menjadi nasabah di bank syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dari pengajuan judul, penyusunan proposal pengumpulan data-data hingga terlaksannya penelitian dimulai pada bulan April 2019.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ogan Lima, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuesioner dan wawancara baik lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak tatap muka antara peneliti dengan respondennya.⁵⁷ Jenis penelitiannya merupakan penelitian kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁸ Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

C. Populasi, Sampel dan Tehnik pengumpulan Data

1. Populasi

⁵⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Publik Realition dan Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), h.22.

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: alfabeta, 2012),h.13.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹ Menurut Nawawi populasi adalah subyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan masyarakat Desa Ogan Lima, kecamatan Abung Barat, kabupaten Lampung Utara sebagai objek penelitian, dilihat dari data demografi kependudukan desa Ogan 5 tahun 2020 yaitu populasi masyarakat berjumlah 6.305.⁶⁰

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁶¹

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan kategori *non probability sampling*, dengan *sampling purposive* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan atau kriteria tertentu.⁶² Pertimbangan atau kriteria yang diambil oleh peneliti yaitu masyarakat yang beragama islam, sudah memiliki KTP, dan yang belum menjadi nasabah di bank syariah.

⁵⁹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.....* H. 80.

⁶⁰ Direktorat Jendral Bina Pemerintahan Desa, *Hasil Input Profil Desa Ogan Lima Kecamatan Abung Abung Barat , Kabupetn Lampung utara Tahun 2020.*

⁶¹*Ibid*, h.81.

⁶²Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi.....*H.126.

Peneliti menggunakan rumus Solvin, untuk menentukan besarnya ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan. Sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan Kepala Desa Ogan 5, Kecamatan Abung Barat, jumlah warga Desa Ogan Lima sebesar 6.295 dan besar kelonggaran yang dapat di tolerir digunakan sebesar 10 %. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{6.305}{1 + 6.305 (0,1)^2}$$

$$n = 98,43$$

Dengan demikian dari 6.295 penduduk peneliti akan mengambil 98 orang sebagai sampel.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulan data-data yang berkaitan dengan penelitian. Adapun metode-metode yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sutrisno hadi observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Berdasarkan kutipan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode observasi adalah suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data-data melalui suatu pengamatan dan juga pencatatan. Metode observasi ini akan penulis pergunakan untuk memperoleh data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

b. Wawancara

Tehnik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara tak struktur (*Unstructured Interview*) yaitu wawancara yang bebas dan peneliti hanya berpedoman pada garis-garis permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara ini ditujukan pada masyarakat Desa Ogan Lima, kecamatan Abung Barat, kabupaten Lampung Utara.

c. Angket/Kuesioner

Kuesioner (Angket) adalah serangkain daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket tersebut dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti.⁶³ Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

d. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses hal dimana suatu angka atau simbol didekatkan pada karakteristik

⁶³Bunglin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo,2006), h. 62.

atau properti suatu simulti sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif.⁶⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert (skala interval). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat bentuk *checklist* ataupun berupa pilihan ganda. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan dalam skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain adalah sebagai berikut:⁶⁵

- 1) SS (Sangat Setuju) dengan skor 5
 - 2) S (Setuju) dengan skor 4
 - 3) RR (Ragu-Ragu) dengan skor 3
 - 4) TS (Tidak Setuju) dengan skor 2
 - 5) STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1
- e. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini ialah salah satu metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data-data yang digunakan

⁶⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta,2006) h.105.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013),h. 168.

dalam metodologi penelitian sosial.⁶⁶ Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya. Pendapat lain mengatakan bahwa dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik tertulis, bergambar, maupun juga elektronik.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur atau mengoperasikan *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk refleksi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.⁶⁷

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu:

1. Minat masyarakat menjadi nasabah

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati kepada sesuatu). Minat timbul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal.

2. Variabel Independen (X)

⁶⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Permada Media,2009).

⁶⁷ Husen Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akumulasi* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama) Cet.2, h.233.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu :

1. Persepsi (X_1)

Persepsi adalah suatu proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu dapat berbeda-beda oleh sebab itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Stimulus dapat diartikan sebagai bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu

2. Pengetahuan (X_2)

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang di ketahui yang diperoleh dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu yang merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia bersikap dan bertindak

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan memeriksa menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan mengelola menganalisis dan menyajikan data secara sistematis serta dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Adapun instrumen penelitian jika dilihat dari definisi konsep dan operasional yang dipaparkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
a. Persepsi (X1)	Persepsi adalah suatu proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu dapat berbeda-beda oleh sebab itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Stimulus dapat diartikan sebagai bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.	Tanggapan individu terhadap objek Sifat subjektif Bentuk fisik atau komunikasi verbal yang mempengaruhi tanggapan individu	Menurut pendapat anda, bank syariah memiliki perbedaan yang jelas dengan bank konvensional? Menurut anda, bank syariah mampu memberikan dampak baik bagi masyarakat muslim? Sosialisasi yang dilakukan pihak lembaga bank syariah sangat berhasil dan tepat sasaran, sehingga anda dengan mudah menerima kehadiran bank syariah dilingkungan sekitar?

b. Pengetahuan (X2)	<p>Pengetahuan adalah segala sesuatu yang di ketahui yang diperoleh dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu yang merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia bersikap dan bertindak.⁶⁸</p>	<p>Pengetahuan melalui persentuhan panca indera terhadap objek dari proses melihat. Pengetahuan melalui persentuhan panca indera terhadap objek dari proses mendengar.</p>	<p>Anda melihat hadirnya lembaga perbankan syariah disekitar anda dengan sikap antusias? Berdasarkan yang anda dengar, bank syariah menyalurkan dana yang halal dan menguntungkan bagi masyarakat menengah kebawah? Bank syariah sistem pelaksanaanya berdasarkan prinsip syariah, sehingga lebih sesuai dengan kondisi anda? Menurut anda produk bank syariah sesuai</p>
---------------------	--	--	---

⁶⁸Departemen Pendidikan Nasional Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.1052.

		panca indera terhadap objek dari proses berfikir	dengan ajaran islam?
c. Promosi (X3)	Menurut Saladin promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. ⁶⁹	Merubah sikap dan tingkahlaku pembeli.	Promosi yang ditawarkan bank syariah secara langsung sangat menarik, sehingga mampu merubah sikap anda dalam menentukan pilihan menggunakan dan melakukan transaksi pada lembaga keuangan syariah? Periklanan yang dibuat oleh bank syariah melalui berbagai media cetak, mampu memberikan pengetahuan lebih mendalam pada

⁶⁹Muh. Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga, h.39.

			masyarakat mengenai produk dan jasa dalam bank syariah, sehingga anda lebih mengenal bank syariah?
d. Minat (Y)	Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat timbul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal. Menurut Abdul Rahman Saleh minat bersumber dari dalam diri individu seperti pengalaman dan kepribadian yang berasal dari luar yaitu mencakup lingkungan	Ketertarikan atau keinginan yang timbul dari dalam diri individu. Pengalaman dan kepribadian dari luar; informasi yang disampaikan keluarga atau lingkungan sekitar.	Setelah mengetahui keunggulan bank syariah anda berminat menggunakan jasa bank syariah karena keinginan anda sendiri? Anda mengetahui pihak lain (keluarga atau teman) menggunakan jasa bank syariah?

keluarga dan
sekitar.⁷⁰

F. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran yang dapat memberikan hasil yang relative sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Uji reliabilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Tehnik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*. Reliabilitas suatu kontruk variabel dapat dikatakan baik jika memiliki Alpa *Crobanch's* lebih dari 0.06. Sujianto mengemukakan bahwa reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan unrtuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas degan menggunakan metode *Alpha Crobanch's* diukur berdasarkan *Alpha Crobanch's* 0 sampai 1. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Triton, jika skala dikelompokkan menjadi lima kelas dalam reng yang sama,

⁷⁰Siti Mawadah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banda Aceh*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, h.13.

maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s/d 0.20 berarti kurang reliable
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s/d 0.40 berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s/d 0.60 berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s/d 0.80 berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s/d 1.00 berarti sangat reliabel

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package Social Science*). Uji validitas ini digunakan untuk menguji kevalidan instrumen penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan yaitu dengan korelasi produk momen. Jika nilai *corrected item-total correlation* $> 0,3$ maka seluruh item merupakan valid.

G. Uji Prasarat Analisis

Uji prasarat Analisis perlu dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Pengujian prasarat analisis pada penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah ada atau terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah

populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik sejenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik nonparametrik.

Untuk mendeteksi normalitas sebuah data menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov* yang dipadukan dengan kurva normal Q-Q *Plots*. Ketentuan pengujian ini adalah probabilitas atau *Asym sig.* (2-tailed) lebih besar dari *Level Of Significat (a)* maka data berdistribusi normal. Jika nilai *sig*>0,05 maka data berdistribusi normal.⁷¹

2. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Masalah multikolinieritas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi.⁷² Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka akan sangat sulit untuk menentukan variabel bebas yang mana mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu jika *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.⁷³

Jadi, ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan besaran VIF dan toleransinya pada hasil output SPSS dengan pedoman jika nilai VIF disekitar

⁷¹Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), h.78

⁷²Bawono Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS*.(Salatiga: STAIN Salatiga press, 2006), h.115.

⁷³Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*.....H.79

angka satu dan angka toleransi mendekati satu maka model regresi bebas dari masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik hendaknya tidak terjadi kolerasi atau hubungan diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:a). Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 b). Mempunyai nilai TOLERANCE $> 0,10$.

3. Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk semua observasi, akibat yang timbul apabila terjadi heteroskedastisitas adalah penaksir tidak bisa tetapi tidak efisien lagi baik dalam sampel besar maupun sampel kecil, serta uji *t-test* dan *f-test* akan menyebabkan kesimpulan yang salah.⁷⁴ Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glesjer. Uji Glesjer merupakan suatu uji yang dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikannya $< 5\%$.⁷⁵

H. Teknik Analisis Regresi Liner Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing – masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen s. Data yang

⁷⁴Bawono Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS*.H.139

⁷⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h.143.

digunakan biasanya berskala interval atau rasio dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :
$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan⁷⁶ :

Y = Variabel dependen (Minat masyarakat menjadi nasabah)

X₁ = Variabel independen (Persepsi)

X₂ = Variabel independen (Pengetahuan)

X₃ = Variabel independen (Promosi)

a = Konstanta yaitu (nilai Y bila X₁, X₂, X₃) = 0

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

I. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengambilan kesimpulan :

Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima, Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak

2. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y), Pengambilan kesimpulan:

1. Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak.

2. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

3. Koefisien Determinasi (R²)

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2013) H..283.

Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai yang hampir mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui sebesar kontribusi variabel independen (persepsi, pengetahuan dan promosi) terhadap variabel dependen (minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel dan populasi. Dalam pengujian deskriptif terdapat pengujian nilai, mean, median, modus, kuartil, varians, standar deviasi dan berbagai macam bentuk diagram. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, variabel bebas dan variabel terikat.

a. Karakteristik Responden

Karakter responden disajikan untuk memberikan gambaran akan 98 sampel yang digunakan dengan kriteria sudah memiliki kartu tanda penduduk dan bermukim di Desa Ogan Lima, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara.

1) Usia Responden

Data mengenai usia responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi 6 golongan, yaitu antara usia 17-23 tahun, usia 24-30 tahun, usia 31-37 tahun, usia 38-44 tahun, usia 45-51 tahun dan usia diatas 52 tahun. Adapun data mengenai usia dari responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-23 Tahun	21	21%
24-30 Tahun	25	26%
31-37 Tahun	15	15%
38-44 Tahun	22	22%
45-51 Tahun	10	10%

zr: diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh rentang usia antara 24-30 tahun.

2) Jenis kelamin responden

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	43	44%
Perempuan	55	56%
Total	98	100%

Sumber: Diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4
Pendidikan Terakhir Responden
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	17	17,3 %
SLTP	28	28,6%
SLTA	47	48%
S1	6	6,1%
Total	98	100%

Sumber: Diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak berpendidikan terakhir SLTA sederajat

4) Pekerjaan Responden

Tabel 5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Buruh	9	9%
Guru	1	1%
IRT	16	16%
Karyawan Swasta	10	10,2%
Mahasiswi	5	5%
Pedagang	15	16%
Pelajar	3	3,1%
Petani	20	20,4%
PNS	2	2%
Wirausaha	17	17,3%
TOTAL	98	100%

Sumber: Diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan responden mayoritas bekerja sebagai Petani.

2. Distribusi jawaban Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan seperangkat kuesioner dari ke-4 variabel yang telah dibuat oleh penulis kepada sejumlah sampel yaitu masyarakat desa Ogan Lima yang berjumlah 98 responden, instrumen dalam kuesioner menggunakan skala likert dan untuk setiap item pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban, yakni; sangat setuju (SS) dengan bobot skor sebesar 5 point, setuju (S) dengan bobot skor sebesar 4 point, ragu-ragu (R) dengan bobot skor sebesar 3 point, tidak setuju (TS) dengan bobot skor sebesar 2 point, dan sangat tidak setuju (STS) dengan bobot skor sebesar 1 point. Berikut ini adalah hasil tanggapan dari responden atas variabel persepsi (X_1), pengetahuan (X_2), promosi (X_3) dan Minat masyarakat (Y).

a) Variabel Persepsi (X_1)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel persepsi (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Variabel Persepsi (X_1)

Item Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		Total	
	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
X_{1.1}	22	22,4	37	37,8	37	37,8	2	2	0	0	98	100
X_{1.2}	23	23,5	58	59,2	17	17,3	0	0	0	0	98	100
X_{1.3}	23	23,5	46	46,9	28	28,6	1	1,0	0	0	98	100
X_{1.4}	25	25,5	53	54,1	18	18,4	2	2,0	0	0	98	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan dari data tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mendominasi setuju pada item pertanyaan ke-2 menurut saya, bank syariah mampu memberikan dampak baik bagi masyarakat muslim presentase sebesar 59,2% atau 58 responden.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pandangan persepsi masyarakat desa Ogan Lima kehadiran bank syariah memberikan dampak yang baik bagi keadaan mereka.

b) Variabel Pengetahuan (X_2)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Variabel Pengetahuan (X_2)

Item Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		Total	
	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
X_{2.1}	14	14,3	63	64,3	20	20,4	1	1,0	0	0	98	100
X_{2.2}	15	15,3	59	60,2	24	24,5	0	0	0	0	98	100
X_{2.3}	22	22,4	49	50,0	27	27,6	0	0	0	0	98	100
X_{2.4}	30	30,6	43	43,9	23	23,5	2	2,0	0	0	98	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan dari data tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mendominasi setuju pada item pertanyaan ke-1 yaitu saya melihat hadirnya lembaga perbankan syariah disekitar saya dengan sikap antusias, dengan presentase sebesar 64,3% atau 63 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki masyarakat desa Ogan Lima secara tidak langsung mampu memberikan respon positif terhadap sistem dan adanya bank syariah.

c) Variabel Promosi (X_3)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel promosi (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Variabel Promosi (X₃)

Item Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		Total	
	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
X_{3,1}	10	10,2	65	66,3	22	22,4	1	1,0	0	0	98	100
X_{3,2}	15	15,3	64	65,3	19	19,4	0	0	0	0	98	100
X_{3,3}	17	17,3	46	46,9	32	32,7	3	3,1	0	0	98	100
X_{3,4}	18	18,4	50	51,0	29	29,6	1	1,0	0	0	98	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan dari data tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mendominasi setuju pada item pertanyaan ke-1 yaitu Promosi yang ditawarkan bank syariah secara langsung sangat menarik, sehingga mampu merubah sikap saya dalam menentukan pilihan menggunakan dan melakukan transaksi pada lembaga keuangan syariah, dengan presentase sebesar 66,3% atau 65 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya promosi yang dilakukan secara langsung sangat efektif dalam memasarkan atau mengenalkan produk dari bank syariah kepada masyarakat. Seperti masyarakat desa Ogan Lima yang bisa lebih mengenal bank syariah lewat periklanan.

d) Variabel Minat Masyarakat (Y)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel promosi (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Variabel Minat Masyarakat (Y)

Item Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		Total	
	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
Y _{1.1}	31	31,6	54	55,1	13	13,3	0	0	0	0	98	100
Y _{1.2}	28	28,6	60	61,2	9	9,2	1	1,0	0	0	98	100
Y _{1.3}	26	26,5	59	60,2	12	12,2	1	1,0	0	0	98	100
Y _{1.4}	26	26,5	31	31,6	39	39,8	2	2,0	0	0	98	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan dari data tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mendominasi setuju pada item pertanyaan ke-2, yaitu Saya mengetahui pihak lain (keluarga atau teman) menggunakan jasa bank syariah, dengan presentase sebesar 61,2% atau 60 responden. Hal ini menunjukkan minat timbul atas rasa ketertarikan terhadap sesuatu dan dorongan seseorang. Seperti halnya pada masyarakat di desa Ogan Lima.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= n-2 dengan *alpha* 0,05 atau 5%, dengan n=98 jumlah sampel, sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $r(0,05;98-2)=0,1986$. Dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif. dan begitu sebaliknya dinyatakan tidak valid apabila r_{hitung} sama dengan atau $< r_{tabel}$. pengujian instrumen ini menggunakan

bantuan *software* SPSS 17.0. Berikut ini merupakan data yang diperoleh setelah melakukan pengujian uji validitas:

Tabel 10
Uji Validitas Variabel Persepsi (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item	0,691	0,198	Valid
Item	0,676	0,198	Valid
Item	0,778	0,198	Valid
Item	0,728	0,198	Valid

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 4 butir pertanyaan memiliki nilai validitas $> 0,198$. Maka secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_1 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,198.

Tabel 11
Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item	0,673	0,198	Valid
Item	0,814	0,198	Valid
Item	0,796	0,198	Valid
Item	0,746	0,198	Valid

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 4 butir pertanyaan memiliki nilai validitas $> 0,198$. Maka secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_2 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,198.

Tabel 12
Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item	0.837	0.198	Valid
Item	0.818	0.198	Valid
Item	0.828	0.198	Valid
Item	0.849	0.198	Valid

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 4 butir pertanyaan memiliki nilai validitas $> 0,198$. Maka secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_3 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,198.

Tabel 13
Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item	0,835	0,198	Valid
Item	0,800	0,198	Valid
Item	0,843	0,198	Valid
Item	0,791	0,198	Valid

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 4 butir pertanyaan memiliki nilai validitas $> 0,198$. Maka secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,198.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. untuk mengukur kuesioner reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan *cronbach's alpha* (α). Dikatan reliabel

cronbach's alpha > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau < 0,60. Pengujian reliabilitas menggunakan alat bantu aplikasi statistik SPSS versi 17.0. Adapun hasil output dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,684	4

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari *cronbach's Alpha* 0,684 > 0,60, dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 4. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel persepsi dianggap reliabel.

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,747	4

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari *cronbach's Alpha* 0,747 > 0,60, dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 4. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel pengetahuan dianggap reliabel.

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas
Varibel Promosi (X₃)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	4

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari *cronbach'sAlpha* $0,847 > 0,60$, dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 4. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel promosi dianggap reliabel.

Tabel 17
Hasil Uji Reliabilitas
Varibel Minat Masyarakat(Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	4

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari *cronbach'sAlpha* $0,823 > 0,60$, dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 4. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel minat masyarakat dianggap reliabel.

4. Uji Prasarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk data beskala ordinal,

interval atau rasio. Pengujian ini menggunakan *One sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. dapat dinyatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi $> 0,05$, dan begitu juga sebaliknya jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Pengujian menggunakan alat bantu aplikasi statistik SPSS versi 17.0. Berikut ini adalah hasil output dari uji normalitas dengan menggunakan *One sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 18
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,48309582
Most Extreme Differences	Absolute	0,042
	Positive	0,042
	Negative	-,034
Kolmogorov-Smirnov Z		0,420
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,995

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *One sample Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil sebesar 0,995 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada dan tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu dengan menggunakan *VIF* (*Varians Inflation Factor*) dan *Tolerance* pada tabel *Coefficient* dibawah ini:

Tabel 19
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,004	1,354		1,481	0,142		
Persepsi(X1)	0,199	0,090	0,185	2,222	0,029	0,659	1,518
Pengetahuan(X2)	0,303	0,104	0,279	2,912	0,004	0,499	2,004
Promosi(X3)	0,411	0,103	0,404	3,976	0,000	0,445	2,248

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat(Y)

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dari uji *VIF* (*Varians Inflation Factor*) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing masing variabel independen memiliki $VIF < 10$. variabel persepsi sebesar $1,518 < 10$, variabel pengetahuan sebesar $2,004 < 10$ dan variabel Promosi sebesar $2,248 < 10$. serta nilai *tolerance* $> 0,10$. dimana variabel persepsi (X_1) sebesar 0,659, variabel pengetahuan (X_2) sebesar 0,499 dan

variabel promosi (X_3) sebesar 0,445. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Kriteria terjadinya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$. Apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan. Berdasarkan dari pengelolaan data maka didapatkan hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel 20
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

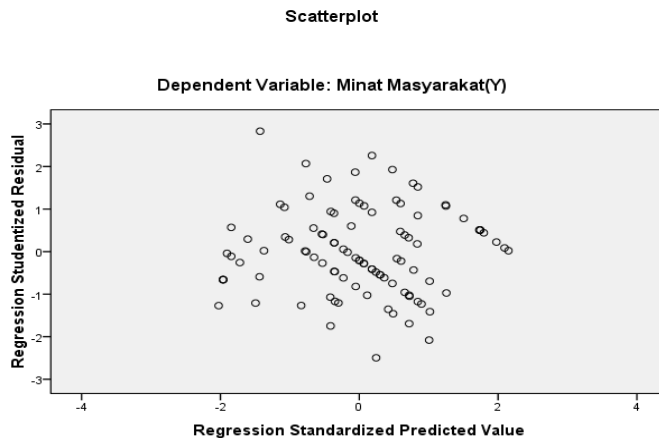
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,608	0,807		0,754	0,453
Persepsi(X1)	0,073	0,053	0,171	1,356	0,178
Pengetahuan(X2)	- 0,003	0,062	-0,007	- 0,050	0,960
Promosi(X3)	- 0,034	0,062	-0,085	- 0,555	0,580

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel lebih besar dari 0,05. variabel persepsi dengan tingkat signifikansi sebesar $0,178 > 0,05$, variabel pengetahuan sebesar

$0,960 > 0,05$ dan variabel promosi sebesar $0,580 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas pada masing-masing variabel independen.



Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil dari grafik scatterplots diatas menunjukkan bahwa tidak mengandung heterokedastisitas dimana hal tersebut dapat dibuktikan yang terdistribusi acak disertai titik nol.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel dependen (Variabel bebas) terhadap satu variabel independen (Variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah atau lebih variabel bebas (X) dengan sebuah variabel terikat (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Dalam

penelitian ini persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,004	1,354		1,481	0,142
Persepsi(X1)	0,199	0,090	0,185	2,222	0,029
Pengetahuan(X2)	0,303	0,104	0,279	2,912	0,004
Promosi(X3)	0,411	0,103	0,404	3,976	0,000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat(Y)

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2.004+0,199X_1+0,303X_2+0,411X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,846, artinya jika nilai variabel dengan koefisien variabel persepsi (X_1), pengetahuan (X_2) dan promosi (X_3) bernilai konstn atau nol, maka variabel minat masyarakat (Y) tetap sebesar 2,004
- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi (X_1), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan minat masyarakat yaitu $b=0,199$ yang berarti bahwa apabila persepsi mengalami peningkatan 1% maka minat masyarakat akan meningkat sebesar 19,9% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X_2), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan minat masyarakat yaitu $b=0,303$ yang berarti bahwa apabila persepsi mengalami peningkatan 1% maka minat masyarakat akan meningkat

sebesar 30,3% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

- 4) Berdasarkan persamaan regresi menunjukk bahwa variabel pengetahuan (X_3), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan minat masyarakat yaitu $b=0,411$ yang berarti bahwa apabila persepsi mengalami peningkatan 1% maka minat masyarakat akan meningkat sebesar 41,1% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

a. Uji T (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai $Sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai $Sig > 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 22
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,004	1,354		1,481	0,142
	Persepsi(X1)	0,199	0,090	0,185	2,222	0,029
	Pengetahuan(X2)	0,303	0,104	0,279	2,912	0,004
	Promosi(X3)	0,411	0,103	0,404	3,976	0,000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat(Y)

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat digambarkan pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Variabel Persepsi (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,222 > t_{tabel} sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_01 di tolak dan H_a1 diterima, yang artinya variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat.

2) Variabel Pengetahuan (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,912 > t_{tabel} sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_02 di tolak dan H_a2 diterima, yang artinya variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat.

3) Variabel Promosi (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,976 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki nilai beta yang paling tinggi yaitu sebesar $0,411$. Artinya variabel minat masyarakat (Y) paling banyak dipengaruhi oleh variabel promosi (X_3), dibandingkan dengan nilai variabel persepsi (X_1) dan Pengetahuan (X_2). koefisien yang dimiliki oleh variabel X_3 memiliki nilai yang lebih besar, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 23
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,458	3	93,819	41,334	0,000 ^a
	Residual	213,359	94	2,270		
	Total	494,816	97			

a. Predictors: (Constant), Promosi(X_3), Persepsi(X_1), Pengetahuan(X_2)

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat(Y)

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021

Berdasarkan output diatas dalam model ANOVA diketahui F_{hitung} sebesar $41,334$ sedangkan $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(3; 98-3)$. $F(3;95)$ menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar $2,70$.

Nilai tersebut menjelaskan bahwa $F_{hitung} 41,334 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yang dapat dilihat melalui *Adjusted R Square* seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 24
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,754 ^a	0,569	0,555	1,507

a. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Persepsi(X1), Pengetahuan(X2)

Sumber: Output SPSS versi 17.0, 2021.

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R square sebesar 0,555, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel persepsi (X1), pengetahuan (X2) dan promosi (X3) terhadap minat masyarakat (Y) sebesar 55,5%. sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Dibank Syariah

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,222 > t_{tabel}$ sebesar

1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat desa Ogan Lima. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Dalam hal ini minat masyarakat didasarkan pada faktor persepsi. Semakin bagus dan tinggi persepsi masyarakat pada bank syariah maka akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Hal ini selaras dengan teori Kotler dimana salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang mana didalamnya terdapat persepsi.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Titik Herawati dan Miftakhul Khasanah yang berjudul "pengaruh persepsi masyarakat NTB tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank NTB syariah dimana dalam hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa persepsi masyarakat NTB tentang perbankan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank NTB syariah. Jika hasil persepsi seseorang terhadap perbankan syariah itu baik maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap bank itu sendiri, dan sebaliknya jika persepsi seseorang terhadap perbankan syariah itu tidak baik maka akan mengurangi kepercayaan terhadap bank syariah tersebut. Selain itu hasil penelitian juga diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nining Wahyu Ningsih dan Eva Nur'ana yang berjudul "pengaruh persepsi masyarakat desa Pejagan tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah". Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan persepsi masyarakat desa

Penjagan tentang bank syariah terhadap minat menjadi nasabah dibank syariah.

2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Dibank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,912 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o2} di tolak dan H_{a2} diterima, yang artinya variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat. Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri, dengan kata lain pemahaman masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui jika pengetahuan tentang bank syariah rendah, maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula dan semakin tinggi pengetahuan masyarakat maka semakin banyaknya masyarakat yang tertarik serta berminat menggunakan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini selaras dan diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Jefri Aris Munandar dan Onsardi yang berjudul "faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank Sumsel, Babel" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan, produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah menabung di bank Sumsel, Babel. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurngaeni yang berjudul "pengaruh pengetahuan dan persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah (studi kasus mahasiswa febi IAIN Purwokerto)" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Dibank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bahwa t_{hitung} sebesar $3,976 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat. Variabel promosi memiliki nilai beta yang paling tinggi yaitu sebesar $0,411$. Artinya variabel minat masyarakat paling banyak dipengaruhi oleh variabel promosi dibandingkan dengan variabel persepsi dan pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil tersebut selaras dengan teori Kotler mengenai kegiatan *marketing mix* yang terakhir yaitu promosi. Salah satu tujuan promosi adalah agar dapat menginformasikan segala jenis produk dan keunggulan-keunggulannya yang dapat menarik calon nasabah baru. Strategi promosi yang dilakukan bank syariah sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan promosi yang ditawarkan bank syariah secara langsung sangat menarik, sehingga mampu merubah sikap saya dalam menentukan pilihan menggunakan dan melakukan transaksi pada lembaga keuangan syariah dengan presentase sebesar $60,2\%$, 59 responden. Dengan demikian menunjukkan bahwa adanya promosi yang dilakukan oleh bank syariah secara langsung kepada masyarakat tentang berbagai produk, jasa dan keunggulan bank syariah yang mampu mencapai diberbagai lapisan masyarakat.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wijaya yang berjudul

”faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non muslim menjadi nasabah di bank syariah” dengan hasil variabel promosi memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,226 terhadap minat bertransaksi masyarakat non muslim. selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Muh Abdul Aziz, yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah” menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung remaja masjid di kecamatan getasan kabupaten semarang.

4. Pengaruh Persepsi (X₁), Pengetahuan (X₂) Dan Promosi(X₃) Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Dibank Syariah (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 41,334 sedangkan $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(3; 98-3) = F(3;95)$ menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $F_{hitung} 41,334 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan nilai *Adjusted R-squared* diperoleh nilai 0,555 atau 55,5%. artinya bahwa pengaruh variabel persepsi (X₁), pengetahuan (X₂) dan promosi (X₃) terhadap minat masyarakat (Y) sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Eva Yasika Wijaya yang berjudul ”pengaruh persepsi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah hal

tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jefri Aris Munandar dan Onsardi yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank Sumsel, Babel” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan, produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah menabung di bank Sumsel, Babel.”

5. Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Dibank Syariah Dilihat Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Persepsi dalam pandangan islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi melalui panca indra, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan dan pemahaman dengan indera mata maupun pemahaman dengan hati dan akal. Didalam Al-Quran sendiri terdapat ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indra, yaitu surah An-Nahl dan As-sajdah.

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ

لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya : “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”.(QS. An-Nahl:78)⁷⁷

⁷⁷Departemen Agama RI Al Hikmah, Al-Quran dan Terjemahannya.....H.275.

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ
وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٩٨﴾

Artinya : "Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur." (QS. As-Sajdah:9)⁷⁸

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui suatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indra sehingga manusia dapat merasakan atas apa yang terjadi padanya dengan pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dalam menentukan dan memutuskan sesuatu hendaknya manusia mempergunakan panca indranya dengan baik, seperti hati dan akal yang berfungsi untuk berfikir sebelum bertindak atau mengambil suatu keputusan dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa dalam perbankan syariah, hendaknya harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik, dalam artian tidak berlebihan dan mengandung kebermanfaatan. seperti teori konsumen yang dijelaskan oleh Al Ghazali lebih mengarah pada teori konsumsi yang merujuk pada kemaslahatan (*maslahat*), yaitu suatu konsep kebermanfaatan jika suatu konsumen memilih, berminat dan menggunakan suatu barang, produk, dan jasa di bank syariah berdampak bagi kemaslahatan atau aspek kebermanfaatan dan merupakan kebutuhan yang amat diperlukan, selagi tidak terdapat unsur-unsur yang tidak dibenarkan dalam agama islam tentunya, maka hal itu sah-sah saja di lakukan.

⁷⁸*Ibid*,h.415.

Selain persepsi, pengetahuan juga teramat penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk atau jasa pada suatu lembaga keuangan. Pengetahuan adalah keadaan tahu atas semua yang diketahui. Pengetahuan itu muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat ataupun dirasakan sebelumnya. Islam menempatkan ilmu pengetahuan sebagai alat kesejahteraan manusia yang didasarkan pada nilai-nilai ilahiyah serta diarahkan bagi tujuan-tujuan kemanusiaan, agama islam menempatkan ilmu pengetahuan diatas dasar keimanan dan ketakwaan. Pengembangannya merupakan tugas manusia yang beriman kepada Allah SWT.

Allah SWT berfirman dalam Quran Surah Al-Mujadilah ayat 11:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ
فَأَفْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ
الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Q.S Al-Mujadilah: 11).⁷⁹

⁷⁹ Departemen Agama RI Al Hikmah, *Al-Quran dan Terjemahannya*
Cet.10...H.543

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT akan mengangkat derajat orang-orang berilmu. Jadi dengan mempunyai ilmu pengetahuan seorang insan manusia diharapkan dapat dengan mudah mengenal Allah dan menambah keimanan dan ketaqwaannya. Pengetahuan seseorang tentang bank syariah akan dapat mempengaruhi minat nasabah. Bila seseorang yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui tentang bank syariah dengan baik, cenderung akan tetap menjadi nasabah bank syariah. Untuk itu agar lebih dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah ini perlu sekali informasi serta pengetahuan yang baik.

Promosi dalam hukum islam dikenal dengan dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira'* diartikan sebagai, ” segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Secara terminologis Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

Kesimpulan pengertian Khalid bin Abd Allah mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira'* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*) *Pertama*, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung

pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Jika memuji terhadap diri sendiri seperti di atas adalah boleh, lebih-lebih pujian itu ditujukan kepada barang atau jasa yang ditawarkan (komoditi), tentu saja hal tersebut lebih diperbolehkan. Di samping memang tidak ada dasar yang melarang tentang memuji atas barang atau jasa yang tersebut. *Kedua*, pujian yang tidak benar (*ghair haq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah *dzalim* dan haram. Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS. An Nisa: 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S An-Nisa:29)⁸⁰

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik

⁸⁰ Departemen Agama RI Al Hikmah, *Al-Quran dan Terjemahannya* Cet.10...H.83.

secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan. Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkan. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya.

Promosi dalam islam diperbolehkan, asalkan dalam pelaksanaannya sesuai akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Pada dasarnya bermuamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada 98 sampel responden, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan uji T secara parsial, variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah Semakin bagus dan tinggi persepsi masyarakat pada bank syariah maka akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.
2. Berdasarkan uji T secara parsial, variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah semakin bagus dan tinggi pengetahuan masyarakat pada bank syariah maka akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.
3. Berdasarkan uji T secara parsial, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.
4. Berdasarkan hasil uji F variabel independen (persepsi, pengetahuan dan promosi) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
5. Berdasarkan persepektif ekonomi islam adalah sebagai berikut:
 - a. Persepsi dalam pandangan islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami

informasi melalui panca indra, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan dan pemahaman dengan indera mata maupun pemahaman dengan hati dan akal. Dalam menentukan dan memutuskan sesuatu hendaknya manusia mempergunakan panca inderanya dengan baik, seperti hati dan akalnya yang berfungsi untuk berfikir sebelum bertindak atau mengambil suatu keputusan dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa dalam perbankan syariah, hendaknya harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik, dalam artian tidak berlebihan dan mengandung kebermanfaatannya.

- b. Pengetahuan dalam konsep islam juga teramat penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk atau jasa pada suatu lembaga keuangan. Pengetahuan adalah keadaan tahu atas semua yang diketahui. Pengetahuan itu muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat ataupun dirasakan sebelumnya. Islam menempatkan ilmu pengetahuan sebagai alat kesejahteraan manusia yang didasarkan pada nilai-nilai ilahiyah serta diarahkan bagi tujuan-tujuan kemanusiaan, agama islam menempatkan ilmu pengetahuan diatas dasar keimanan dan ketakwaan.
- c. Promosi dalam hukum islam dikenal dengan dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira'* diartikan sebagai, ” segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Secara terminologis Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu

yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi dalam islam diperbolehkan, asalkan dalam pelaksanaannya sesuai akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Pada dasarnya bermuamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi lembaga perbankan syariah

Mengingat semakin ketatnya persaingan dunia lembaga keuangan, maka perlu kiranya lembaga keuangan syariah khususnya turun tangan langsung kemasyarakat dan lebih melakukan pendekatan emosional kepada calon nasabah agar dapat mengatasi kurangnya informasi dan pengetahuan yang baik mengenai bank syariah. pada saat masyarakat sudah mendapatkan pengetahuan dan pengalaman maka disinilah tahap terpenting untuk dapat mengetahui keputusan para calon nasabah atau nasabah memilih atau tidak memilih dan menggunakan atau tidak menggunakan jasa bank syariah.

2. Bagi penulis selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila ada yang tertarik mengupas terkait penelitian ini dan dengan menggunakan analisis yang sama,disarankan sampel yang digunakan lebih luas sehingga bisa menginterpretasikan keadaan yang sesungguhnya selain itu dapat membandingkan dua lembaga atau lebih.

DAFTAR RUJUKAN

- Ascaya Diana Yumanita, *Bank syariah: Gambaran umum (Seri Kebanksentralan)*, Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005.
- Abdul Rahman Shaleh, et al, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta : Permada Media,2004.
- Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik & Analisis Komputer Untuk Mahasiswa Dan Praktisi (Teori, Kuesione & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)*,Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Karya, 2001.
- Sunaryo, *Psikologi Keperawatan*, Jakarta: EGD, 2004.
- Najati, *Psikologi dalam Al-Quran dalam penyembuhan gangguan kejiwaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Departemen Pendidikan Nasional Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: alfabeta, 2012.
- _____-*Metodologi Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta,2006.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian:Publik Realition dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

Bunglin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo, 2006.

Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009.

Bawono Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga: STAIN Salatiga press, 2006.

Dr. Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: Kencana 2017

Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4 No 1 Juni 2016.

Suprihati, Wikan Budi Utami “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Dikelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo”. *Jurnal Paradigma*, Vol.13, No. 01, Februari-Juli 2015

As'alul Maghfiroh, dkk, “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Binis (JAB)*, Vol.40 No.1 November 2016.

Herlina Nurtjahjanti, “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Onlineshop Di Facebook Pada Mahasiswa Politeknik X Semarang.” *Jurnal Psikologi Undip* Vol. 11, No. 2, Oktober 2012.

Kurniati, Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2016.

Ahmad Syauqi, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Ke Syariah Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Pamulang).” *Jurnal Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi*, Univeritas Pamulang, 2016.

Muhammad Noor Sayuti, Kontekstual Rasio Logis Hybrid Contrac: Paya Penguatan Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No.2, Desember 2019.

Siti Aminah, “Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makasar.” Universitas Negeri Alauddin, Makasar, 2018.

Muh Abdul Aziz yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung dibank syariah (studi kasus pada remaja masjid di kecamatan getasan kabupaten semarang.” Skripsi Fakulas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019.

Luqman Santoso “Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus di Kabupaten Semarang).” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2016.

Wiwiek Rabiyyatul Adwiyah yang berjudul” pertimbangan, pengetahuan dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah.”*Jurnal ekonomi pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Sudirman*, Vol. 11, No.2, 2010.

Fithri Tiyas Hapsari, Irfan Syauqi Beik, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa

Bank Syariah Di DKI Jakarta.” *Jurnal Al-Muzara’ah*, Vol.2 No. 1.

Liya Ermawati, Yulistia Devi, Naurah Nazhifah Arramadan” Pengaruh Kualitas Audit Dan Komite Audit Terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII)” *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 11, No. 1, Maret 2020.

Sisca Damayanti, Pengaruh Pandangan Islam, Pelayann Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, Vol. 9, No.1, 2016.

Imran Dan Bambang Hendrawan “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.” *Journal Of Business Administration* Vol 1, No 2, September 2017.

Tri Astuti, R. Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.” *Jurnal Nominal* , Vol. II No.1, 2013.

Roni Andespa, “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah.” *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2017.

Neng Kamarni, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No.1, Januari 2012.

Muhammad Kosim, “Ilmu pengetahuan dalam Islam.” *Jurnal Tadris*, Vol.3, No.2, 2008.

Syabbul Bahri “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Episteme*, Vol.8, No.1 Juni 2013.

LAMPIRAN

Lampiran I : Lembar Kuesioner

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (STUDI PADA MASYARAKAT DESA OGAN LIMA, KEC. ABUNG BARAT, KAB. LAMPUNG UTARA)

Prihal : Permohonan pengisian kuesioner

Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Respdn

Di Tempat

Assalamu'allaikumWarahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat

Kuesioner ini saya buat dan diedarkan kepada saudara bertujuan untuk mendapatkan data dalam rangka penyelesaian skripsi saya dengan judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Ogan Lima Kec. Abung Barat Kab. Lampung Utara)

Oleh karena itu saya selaku penulis sangat membutuhkan bantuan dari Bapak/Ibu/saudara/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang diberikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian

Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian kesediaan dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

AMIRUL KHUSNAH

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

1. Pria
2. Wanita

Pendidikan Terakhir :

1. SD
2. SMP
3. SMA/SEDERAJAT
4. DIPLOMA
5. S1

Usia :

1. 18-23 TAHUN
2. 24-30 TAHUN
3. 31-37 TAHUN
4. 38-44 TAHUN
5. 45-51 TAHUN
6. 52 TAHUN KEATAS

Pekerjaan :

**Mohon mengisi identitas dengan benar*

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silahkan mengisi jawaban yang tersedia dilembar jawaban dengan cara memberikan memberi tanda *check list* (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya. dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- 1 = STS : Sangat Tidak Setuju
- 2 = TS : Tidak Setuju
- 3 = R : Ragu-ragu
- 4 = S : Setuju
- 5 = SS : Sangat Setuju

Tidak ada jawaban yang benar atau salah sehingga memungkinkan anda untuk secara bebas memilih alternatif jawaban sesuai dengan harapan, pandangan dan pengalaman yang anda rasakan selama ini sebagai masyarakat di Desa Ogan Lima.

C. Variabel Persepsi (X_1)

No.	Daftar Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1	Menurut saya, bank syariah memiliki perbedaan yang jelas dengan bank konvensional					
2	Menurut saya, bank syariah mampu memberikan dampak baik bagi masyarakat muslim					
3	Berdasarkan dengan apa yang saya rasakan, saya lebih cocok terhadap sistem perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional.					
4	Sosialisasi yang dilakukan pihak lembaga bank syariah sangat berhasil dan tepat sasaran, sehingga saya dengan mudah menerima kehadiran bank syariah dilingkungan sekitar.					

D. Variabel Pengetahuan (X_2)

No.	Daftar Pernyataan	1	2	3	4	5
-----	-------------------	---	---	---	---	---

		STS	TS	R	S	SS
5	Saya melihat hadirnya lembaga perbankan syariah disekitar saya dengan sikap antusias.					
6	Berdasarkan yang saya dengar, bank syariah menyalurkan dana yang halal dan menguntungkan bagi masyarakat menengah kebawah					
7	Bank syariah sistem pelaksanaannya berdasarkan prinsip syariah, sehingga lebih sesuai dengan kondisi saya.					
8	Menurut saya produk bank syariah sesuai dengan ajaran islam					

E. Variabel Promosi (X₃)

No.	Daftar Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
9	Promosi yang ditawarkan bank syariah secara langsung sangat menarik, sehingga mampu merubah sikap saya dalam menentukan pilihan menggunakan dan melakukan transaksi pada lembaga keuangan syariah.					
10	Periklanan yang dibuat oleh bank syariah melalui berbagai media cetak, mampu memberikan pengetahuan					

	lebih mendalam pada masyarakat mengenai produk dan jasa dalam bank syariah, sehingga saya lebih mengenal bank syariah.					
11	Saya beralih menggunakan jasa bank syariah karena adanya promosi secara langsung oleh pegawai bank syariah dilingkungan sekitar tempat tinggal saya.					
12	Bank syariah memberikan dorongan kepada saya untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.					

F. Variabel Minat menjadi nasabah (Y)

No.	Daftar Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
13	Setelah mengetahui keunggulan bank syariah saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena keinginan saya sendiri.					
14	Saya mengetahui pihak lain (keluarga atau teman) menggunakan jasa bank syariah.					
15	Saya tertarik menggunakan jasa bank syariah setelah mendapat informasi dari teman.					
16	Saya akan terus bermitra pada bank syariah, karena setelah					

	mengetahui berbagai manfaat, kenyamanan serta kepercayaan yang dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak lembaga.					
--	---	--	--	--	--	--

** Jawablah pertanyaan diatas dengan memberikan tanda check list (✓) pada alternatif jawaban yang telah disediakan.*

Lampiran II: Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan
1	Agus suprpto	50	L	S1	PNS
2	Ahmad Subandi	40	L	SD	Buruh
3	Iskandar	43	L	SMK	Pedagang
4	Rayhan Alva Reza	18	L	SMP	Pelajar
5	Ahmad Nawawi	34	L	MTs	Petani
6	Wahyudi	41	L	SMK	Wiraswasta
7	Niko Trio Pratama	24	L	SMA	Wiraswsta
8	Tumpar	33	L	MAN	Wiraswasta
9	Marwan	32	L	SMK	Pedagang
10	Ari Hidayat	27	L	SMK	Pedagang
11	Fatimah	59	P	SD	Petani
12	Nur Lina	45	P	SMA	IRT
13	Sri Dahlia	21	P	SMK	IRT
14	Nining Hasanah	24	P	SMK	Karyawan
15	Jawi Oktaviani	25	P	SMK	IRT
16	Mardiyana	27	P	SMP	IRT
17	Priyani	48	P	SD	IRT
18	Eli Yanti	43	P	SMP	IRT
19	Nuryanti	48	P	SMA	Petani
20	Lasmini	28	P	SMA	Karyawan
21	Ahmad Fayumi	21	L	SMP	Petani
22	Aan Ulyani	34	L	SMA	Wiraswasta
23	Heru Setiawan	25	L	SMK	Wiraswasta
24	Kholil Prasetyo	24	L	SMK	Karyawan
25	M. Muzaki	35	L	SMP	Wiraswasta

26	M. Rahmattullah	48	L	SMP	Petani
27	Soni Saputra	21	L	SMP	Petani
28	Fikri M.S	24	L	SMK	Wiraswasta
29	Sarnusi	43	L	SMA	Petani
30	Suginarno	32	L	SMP	Wiraswasta
31	Muntamah	35	P	SMP	IRT
32	Dina Wahyuni	18	P	SMP	IRT
33	Sularni	42	P	SD	IRT
34	Miah	40	P	SD	Petani
35	Purwati	46	p	SD	IRT
36	Nurbaiti	28	P	SD	IRT
37	Jumyana	50	P	MTs	Petani
38	Suraida Aini	42	P	SMA	IRT
39	Ita Listiana	39	P	SMA	IRT
40	Mariatun	43	P	SMP	IRT
41	Narmo Tauqid	37	L	SD	Petani
42	David Ramadhan	21	L	SMK	Karyawan
43	Selamet Riyadi	28	L	SMK	Karyawan
44	Ahmad Loso	62	L	SD	Petani
45	Ardi	27	L	SMA	Pedagang
46	Wiyono	48	L	SD	Pedagang
47	Beni Feriyanto	25	L	SMK	Petani
48	I Kadek Bayu Saputra	19	L	SMK	Wiraswasta
49	Muhammad Akbar P	19	L	SMK	Wiraswasta
50	Doni Samara	21	L	SMP	Petani
51	Eka Noviyani	29	P	SD	IRT
52	Kurniati	65	P	SD	IRT
53	Darti	37	P	SMP	IRT
54	Ratn Handayani	36	P	SMA	IRT
55	Sri Asih	40	P	SMP	Pedagang
56	Sofia	35	P	SD	Pedagang
57	Isnawati	34	P	SMA	IRT
58	Nur Hikmah	40	P	SMA	IRT
59	Sumiyatun	25	P	SMP	IRT
60	Yulia Anisa	19	P	SMA	Mahasiswa
61	Kade Sukerte Dane	18	L	SMP	Pelajar
62	Hamidin	42	L	SMP	Petani

63	Ahmad Lani	52	L	SD	Petani
64	Ahmad Adon	40	L	SMP	Ped agang
65	Ardi	31	L	SMP	Pedagang
66	Sohibul Burhan	31	L	SMA	Pedagang
67	Reza Gunawan	22	L	SMA	Buruh
68	Sugianto	25	L	SMK	Karyawan
69	M. Afriyan	24	L	SMA	Buruh
70	Wahyu	18	L	SMP	Pelajar
71	Suparti	50	P	SMA	IRT
72	Parini	57	P	SD	IRT
73	Mariatun	43	P	SMP	IRT
74	Tiara Emilia	23	P	SMK	Karyawan
75	Eva Rahmawati	23	p	SMK	Karyawan
76	Evain Silviawati	23	P	SMK	IRT
77	Rismala Dewi	26	P	SMA	IRT
78	Wahyu Wijati	23	P	S1	Guru
79	Aisyah	23	P	SMA	Mahasiswa
80	Ririn Ayuni	25	P	S1	Karyawan
81	Echa	19	P	SMA	Buruh
82	Nancy Aprilia	18	P	SMK	Karyawan
83	Anisa Gusti	23	P	SMA	Wiraswasta
84	Novriana Syarifah	25	P	S1	Karyawan
85	Annisa Purwanggi	23	p	S1	Mahasiswa
86	Enny Novita	23	P	SMA	Mahasiswa
87	Sinta Nur Maharani	23	P	SMK	Pedagang
88	Debi Anjasari	23	P	SMK	Karyawan
89	Oliyah	40	P	S1	PNS
90	Suyati	37	P	SMP	IRT
91	Dwi Susanti	40	P	SMP	IRT
92	Wind Rahayu	30	P	SMA	IRT
93	Rika Andiyani	40	P	SMP	IRT
94	Yulia	42	P	SMA	IRT
95	Santi	45	P	SMP	Wiraswasta
96	Imron	35	L	SD	Petani
97	Suparno	41	L	SMP	Petani
98	Rosadi	40	L	SD	Buruh

Lampiran III : Seluruh Jawaban Responden

Persepsi (X1)				
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	5	4
2	3	4	3	3
3	4	4	3	4
4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
6	5	4	5	5
7	4	4	3	2
8	5	5	5	5
9	4	4	2	4
10	4	4	4	3
11	2	3	3	4
12	3	3	3	3
13	3	4	5	4
14	3	3	4	4
15	3	4	4	4
16	3	5	3	5
17	3	4	4	5
18	3	3	4	4
19	3	3	4	4
20	5	4	4	4
21	5	3	5	4
22	5	5	4	5
23	5	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	5	5	4
26	3	4	3	3
27	3	3	3	3
28	5	5	5	5
29	4	3	4	3
30	5	4	5	4

31	4	4	4	4
32	3	4	4	5
33	3	3	3	3
34	4	4	4	4
35	3	4	4	4
36	5	4	5	4
37	4	4	4	3
38	3	5	5	5
39	4	4	4	4
40	3	3	3	3
41	5	3	3	3
42	5	4	3	4
43	5	4	4	4
44	3	4	3	3
45	4	4	4	4
46	3	4	3	4
47	3	4	3	3
48	4	4	3	4
49	4	3	4	4
50	3	5	3	4
51	3	4	3	4
52	3	5	3	4
53	3	3	3	4
54	5	5	5	5
55	4	5	4	5
56	3	4	4	4
57	4	5	5	4
58	4	4	4	4
59	4	4	4	3
60	5	5	3	4
61	3	3	3	3
62	3	4	5	4
63	4	4	4	4

64	3	4	4	4
65	3	5	5	3
66	4	4	4	5
67	2	4	3	4
68	4	4	4	2
69	4	4	4	4
70	3	3	3	3
71	5	4	4	4
72	3	5	5	5
73	5	4	5	5
74	5	4	4	4
75	3	4	4	4
76	4	4	4	5
77	4	4	4	4
78	4	4	4	5
79	4	4	3	4
80	4	5	4	4
81	3	4	3	3
82	5	5	4	5
83	4	4	4	4
84	4	3	5	5
85	5	4	4	4
86	5	5	5	5
87	3	4	5	5
88	4	5	4	4
89	5	5	5	5
90	4	4	4	5
91	3	5	4	4
92	4	5	5	4
93	4	4	4	5
94	3	5	5	4
95	4	4	4	5
96	3	4	3	5

97	4	4	4	4
98	4	4	5	5

Pengetahuan (X2)				
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	5	3	3
5	4	3	3	2
6	4	4	4	4
7	4	4	4	2
8	4	4	5	4
9	3	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	3	3	3
12	4	4	3	3
13	4	3	4	3
14	4	3	3	3
15	4	4	3	3
16	3	4	5	5
17	3	4	4	3
18	4	3	3	4
19	2	3	3	3
20	4	4	3	4
21	4	3	3	3
22	5	5	5	5
23	4	4	5	5
24	4	4	5	5
25	4	4	3	4
26	4	4	3	5
27	3	3	3	3

28	5	5	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	3	4
31	4	4	4	5
32	4	4	4	4
33	3	3	3	3
34	4	4	4	5
35	3	3	4	5
36	4	4	5	5
37	4	4	5	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	3	4
41	4	4	5	4
42	4	3	5	3
43	4	4	4	5
44	3	3	3	3
45	4	3	3	3
46	3	4	4	4
47	3	3	4	4
48	4	4	5	4
49	5	4	3	3
50	4	4	4	5
51	4	4	4	4
52	4	4	4	5
53	5	5	5	5
54	4	4	5	5
55	4	5	5	4
56	5	5	5	5
57	4	5	5	4
58	3	5	4	5
59	4	3	3	4
60	5	5	5	4

61	3	3	3	3
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	3	3	3	3
66	5	5	5	5
67	4	4	4	4
68	3	4	4	4
69	4	4	4	4
70	3	3	3	3
71	4	4	4	5
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	4	4	4	3
75	4	4	4	3
76	3	3	4	4
77	4	4	4	4
78	3	4	4	3
79	4	4	4	4
80	5	5	4	4
81	3	3	3	3
82	5	3	4	3
83	4	4	5	4
84	4	4	4	4
85	3	4	4	4
86	4	5	5	5
87	4	4	4	5
88	4	4	4	4
89	5	4	4	5
90	4	3	4	5
91	3	3	3	5
92	4	4	4	5
93	3	3	3	5

94	4	4	5	5
95	5	5	3	4
96	5	5	5	5
97	4	4	4	5
98	4	4	4	5

Promosi (X3)				
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	4	4	4
2	4	3	3	4
3	3	4	2	4
4	3	3	3	3
5	4	3	4	4
6	4	4	4	5
7	4	4	4	4
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	2	3	3	3
12	3	3	3	3
13	4	4	4	3
14	3	4	4	3
15	4	3	3	3
16	5	5	3	4
17	3	4	2	3
18	3	3	3	3
19	3	3	3	3
20	3	4	4	3
21	3	4	3	4
22	4	4	3	5
23	4	4	4	4
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	4	4	3	4
27	3	3	3	3
28	4	5	5	5
29	4	4	4	4
30	4	4	5	5
31	4	4	5	5

32	4	4	4	3
33	3	3	3	3
34	4	4	5	5
35	3	3	3	3
36	5	5	5	5
37	4	4	4	3
38	4	4	4	4
39	4	4	3	3
40	4	4	4	4
41	4	4	3	4
42	4	4	5	5
43	4	4	4	5
44	3	3	3	3
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	3	4	4	4
48	3	3	4	5
49	3	4	3	3
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	4	3	4
53	4	4	4	4
54	5	5	3	4
55	4	4	5	5
56	5	5	5	5
57	5	4	4	4
58	4	3	3	3
59	4	4	3	4
60	4	4	2	5
61	3	3	3	3
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4

65	3	3	3	3
66	5	5	5	5
67	4	4	4	4
68	3	3	3	2
69	4	4	4	4
70	3	4	3	3
71	4	4	4	4
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	4	3	4	3
75	4	4	4	3
76	3	4	3	3
77	4	4	4	4
78	4	4	3	3
79	4	4	3	3
80	4	4	4	4
81	3	3	3	3
82	4	4	3	4
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4
85	4	4	3	3
86	5	5	5	5
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	5	5	4
91	4	5	4	4
92	4	5	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	5	4
95	4	4	5	4
96	4	5	4	4
97	4	5	5	4

98	4	4	4	4
----	---	---	---	---

Minat Masyarakat (Y)				
Responen	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	4	4	5
2	4	4	4	3
3	5	4	4	3
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
6	5	5	5	5
7	4	4	4	4
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	5	4	4	3
11	3	2	3	3
12	3	5	3	3
13	3	4	3	3
14	4	4	4	3
15	4	4	4	3
16	5	5	4	3
17	4	4	4	4
18	3	4	4	3
19	3	4	3	3
20	4	4	4	4
21	5	4	5	3
22	5	5	5	5
23	4	4	4	4
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	4	4	4	5
27	3	3	3	3
28	5	5	5	5
29	4	4	4	4

30	4	4	4	4
31	5	5	5	5
32	5	5	5	4
33	3	3	3	3
34	5	5	5	4
35	4	4	4	4
36	5	5	5	5
37	4	4	4	4
38	4	4	4	3
39	3	4	3	4
40	5	5	5	3
41	5	4	4	4
42	4	4	4	3
43	4	4	4	3
44	4	3	4	2
45	4	4	4	2
46	4	4	4	3
47	4	4	4	3
48	4	5	4	5
49	3	3	4	3
50	4	4	2	3
51	4	4	4	3
52	4	4	4	4
53	4	4	4	5
54	5	5	5	5
55	5	5	4	3
56	5	5	5	5
57	4	4	4	5
58	4	4	4	5
59	4	4	4	3
60	5	4	4	5
61	3	3	3	3
62	5	5	4	4

63	5	5	5	5
64	4	4	4	4
65	3	3	3	3
66	5	5	5	5
67	4	4	4	4
68	3	3	4	3
69	4	4	4	4
70	3	4	3	3
71	4	4	4	4
72	5	5	5	5
73	5	5	5	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	3
76	4	4	4	3
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	4	4	3	3
80	5	5	4	4
81	4	4	3	3
82	5	3	4	3
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4
85	4	3	4	4
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	4	4	4	4
89	4	4	4	3
90	4	4	4	5
91	4	5	4	5
92	4	4	5	5
93	4	4	5	5
94	4	4	5	3
95	4	5	4	3

96	4	5	4	3
97	4	4	5	3
98	4	5	5	5

Lampiran IV : Hasil Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Persepsi(X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.263**	.385**	.257*	.691**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.011	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.263**	1	.375**	.397**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.385**	.375**	1	.460**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.257*	.397**	.460**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Persepsi(X1)	Pearson Correlation	.691**	.676**	.778**	.728**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Pengetahuan(X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.563**	.342**	.236*	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.019	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.563**	1	.546**	.420**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.342**	.546**	1	.498**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.236*	.420**	.498**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Pengetahuan(X2)	Pearson Correlation	.673**	.814**	.796**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	98	98	98	98	98
---	----	----	----	----	----

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi(X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.691**	.548**	.614**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.691**	1	.529**	.575**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.548**	.529**	1	.611**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.614**	.575**	.611**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Promosi(X3)	Pearson Correlation	.837**	.818**	.828**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi(X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.691**	.548**	.614**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.691**	1	.529**	.575**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.548**	.529**	1	.611**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.614**	.575**	.611**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Promosi(X3)	Pearson Correlation	.837**	.818**	.828**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Minat Masyarakat(Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.632**	.709**	.452**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.632**	1	.558**	.483**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	.709**	.558**	1	.527**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y1.4	Pearson Correlation	.452**	.483**	.527**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Minat Masyarakat(Y)	Pearson Correlation	.835**	.800**	.843**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

Lampiran V : Hasil Uji Reliabilitas

1. Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,684	4

2. Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,747	4

3. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	4

4. Minat Masyarakat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	4

Lampiran VI : Hasil Uji Prasarat Analisis

1. Uji Normalitas

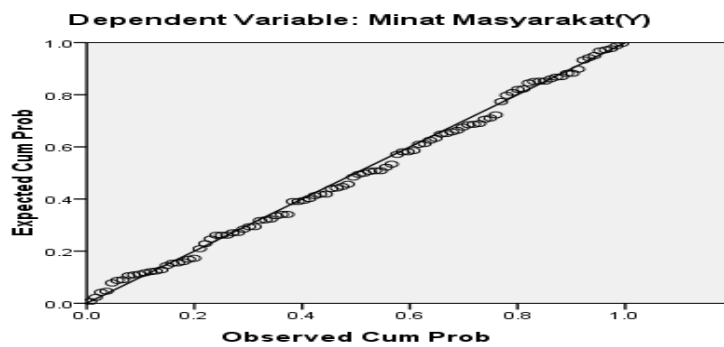
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

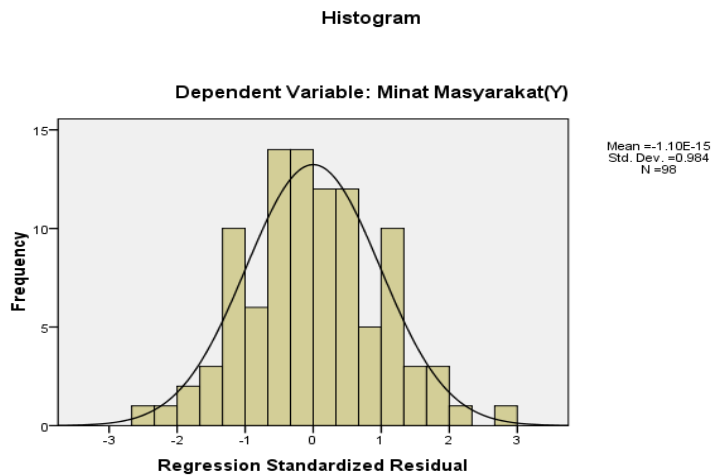
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48309582
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.420
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





2. Uji Multikolenaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.004	1.354		1.481	.142		
	Persepsi(X1)	.199	.090	.185	2.222	.029	.659	1.518
	Pengetahuan(X2)	.303	.104	.279	2.912	.004	.499	2.004
	Promosi(X3)	.411	.103	.404	3.976	.000	.445	2.248

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat(Y)

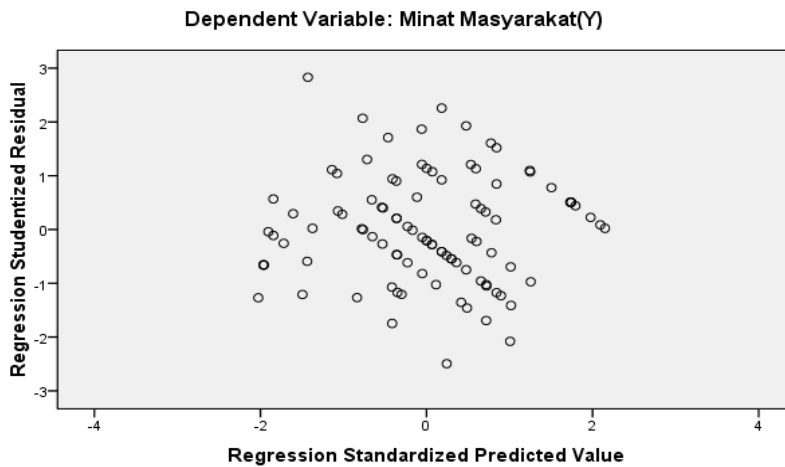
3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.608	.807		.754	.453
	Persepsi(X1)	.073	.053	.171	1.356	.178
	Pengetahuan(X2)	-.003	.062	-.007	-.050	.960
	Promosi(X3)	-.034	.062	-.085	-.555	.580

a. Dependent Variable: Abs_res

Scatterplot



Lampiran VII : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.004	1.354		1.481	.142
	Persepsi(X1)	.199	.090	.185	2.222	.029
	Pengetahuan(X2)	.303	.104	.279	2.912	.004
	Promosi(X3)	.411	.103	.404	3.976	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat(Y)

2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.458	3	93.819	41.334	.000 ^a
	Residual	213.359	94	2.270		
	Total	494.816	97			

a. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Persepsi(X1), Pengetahuan(X2)

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat(Y)

3.Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.555	1.507

a. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Persepsi(X1), Pengetahuan(X2)

Lampiran VIII : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG UTARA
KECAMATAN ABUNG BARAT
DESA OGAN LIMA**

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 140/69/OL/197LU/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sulaiman

Jabatan : Kepala Desa

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Amirul Khusnah

NPM : 1551020005

Program Studi : Perbankan syariah

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Telah melakukan penelitian di Desa Ogan Lima, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara. Terhitung mulai bulan Agustus 2020 s/d bulan Mei 2021. Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/ penelitian yang berjudul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Ogan Lima, Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara).**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan sepenuhnya.

Ogan Lima, 09. Mei 2021

Kepala Desa Ogan Lima



