

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN  
BANK SYARIAH  
(Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)**

**SKRIPSI**

**SINTIA FEBRINA  
NPM : 1951020217**



**Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN  
BANK SYARIAH  
(Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh :  
SINTIA FEBRINA  
NPM. 1951020217**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.  
Pembimbing II : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

## ABSTRAK

Dinamika perbankan syariah memperlihatkan persepsi yang cukup baik, terutama dikalangan muslim. Bank syariah saat ini memberikan keuntungan bagi nasabahnya. Akan tetapi tidak jarang masyarakat yang masih beranggapan tidak adanya perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim di Kota Palembang untuk menggunakan bank syariah. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : (1) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah ?; (2) Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah ?; (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah ?.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Palembang. Sampel yang digunakan sebanyak 272 responden yang diambil dengan cara teknik *sampling insidental*. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji prasyarat, uji T dan uji F serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah, dan hasil uji F menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah dengan pengaruh sebesar  $F_{hitung} 16,533 > F_{tabel} 3,03$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Serta berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,156, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel religiusitas (X1), pengetahuan (X2) dan promosi (X3) terhadap minat masyarakat menggunakan bank syariah (Y) sebesar 15,6%. Sedangkan sisanya 84,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci:** Religiusitas, Pengetahuan, Promosi, Minat Masyarakat

## **ABSTRACT**

*The dynamics of Islamic banking show a fairly good perception, especially among Muslims. Islamic banks currently provide benefits for their customers. However, it is not uncommon for people who still think there is no difference between Islamic banks and conventional banks. This study aims to determine the factors that influence the interest of Muslim communities in Palembang City to use Islamic banks. The formulation of the problem in this study are: (1) Does religiosity affect the Muslim community's interest in using Islamic banks?; (2) Does knowledge affect the Muslim community's interest in using Islamic banks?; (3) Does promotion affect the Muslim community's interest in using Islamic banks?.*

*The method used for this research uses quantitative research methods. Data was collected through distributing questionnaires to the people of Palembang City. The sample used was 272 respondents who were taken by means of incidental sampling techniques. Data analysis techniques in this study include validity and reliability tests, multiple linear regression analysis and pre-requisite tests, T test and F test and the test of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*Based on the test results with the T test, it shows that religiosity, knowledge and promotion have a positive and significant effect on the Muslim community's interest in using Islamic banks, and the results of the F test show that religiosity, knowledge and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the Muslim community's interest in using Islamic banks with an effect of  $F_{count} 16.533 > F_{table} 3.03$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . And based on the results of the determination test (R<sup>2</sup>) of 0.156, this explains that the effect of religiosity variables (X<sub>1</sub>), knowledge (X<sub>2</sub>) and promotion (X<sub>3</sub>) on public interest in using Islamic banks (Y) is 15.6%. While the remaining 84.4% is influenced by other factors outside this study.*

**Keywords:** *Religiosity, Knowledge, Promotion, Public Interest*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI PERBANKAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721)780887

**SURAT PERYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sintia Febrina  
Npm : 1951020217  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut *footnote* atau daftar pustaka, apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi



Bandar Lampung, 7 Desember 2023

Sintia Febrina  
1951020217



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PRODI PERBANKAN SYARIAH**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp. (0721)780887

**PESETUJUAN**

**Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)**

**Nama : Sintia Febrina**  
**NPM : 1951020217**  
**Prodi : Perbankan Syariah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Asriani, S.H., M.H.**  
**NIP. 196605061992032001**

**Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I**  
**NIP. 198811042015031007**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Any Eliza, S.E., M.Ak.**  
**NIP. 198308152006012009**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PRODI PERBANKAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suramin Sukarame Bandar Lampung telp. (0721)780887

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)**” disusun oleh **Sintia Febrina NPM. 1951020217**, Program Studi **Perbankan Syariah**. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Selasa, 19 Desember 2023**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Madnasir, M.S.I** (.....)

**Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M** (.....)

**Penguji I : M. Yusuf Bachtiar, M.E.Sy.** (.....)

**Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H.** (.....)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Enus Suryanto, S.E., MM,Akt,CA.,**

**NIP. 197009262008011008**



## MOTTO

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

*“Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa (Q.S Al-Baqarah : 276).”*





## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Terucap syukur kepada Allah SWT yang utama dari segalanya. Cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberikanku petunjuk, kekuasaan, kekuatan dalam diri ini, nikmat ilmu yang tak ada hentinya membuat diri ini selalu bersyukur. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad Shallallahu A'laihi Wassalam. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Untuk Ibuku Epa Triana, Nenekku Rauwati dan Kakekku Tamrin (Alm) yang sangat aku sayangi, terimakasih atas segala rasa cinta, doa, kesabaran, kasih sayang, keikhlasan dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan. Terimakasih atas perjuangan dan doa-doa yang telah diberikan untukku. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan tempat terindah untuk Kakekku (Alm) tercinta dan teruntuk Nenek dan Ibuku tercinta semoga senantiasa Allah SWT. memberikan rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki dan keberkahan umur serta selalu dalam lindungan Allah SWT. *Aamiin ya Rabbal'alamin.*
2. Untuk keluarga besarku khususnya adikku, paman dan bibiku Afriansyah Putra, Muzakkir, Alfiandi, Sobirin, Yana Rahyu, Ema Lia dan Ita Ria yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga mampu bertahan dalam menyelesaikan pendidikan S1 dengan baik.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung
4. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri, terimakasih telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesmu dan terus berusaha sampai akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Sintia Febrina, dilahirkan di desa Suka Negeri tanggal 27 Februari 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Mat Priyanto dan Ibu Epa Triana. Penulis mengawali pendidikan formal pada jenjang Sekolah Dasar di SDN 6 Banding Agung dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Banding Agung dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di MAN 2 Ogan Komering Ulu Selatan dan lulus pada tahun 2019. Hingga pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan formal di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah.



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas karunia Allah SWT. karena rahmat, ridho dan pertolongan-Nya lah akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Baginda Rasulullah SAW. semoga kita semua kelak mendapat syafaatnya.

Skripsi ini berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang).” Skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak. Selaku ketua jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan petunjuk dan arahnya selama masa studi di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. selaku pembimbing yang telah sabar memberikan arahan serta banyak memotivasi dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan bantuannya dengan sangat baik dalam proses penyusunan prosposal skripsi sampai dengan tiba masa pensiun beliau.
4. Bapak Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I dan Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H. selaku pembimbing I dan II, yang telah membimbing penulis dengan ketelatenan, kesabaran, memotivasi dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, nasihat dan bantuannya dengan sangat baik dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak ibu Kabag, Kasubag dan Staff Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RIL yang telah memberikan informasi juga administrasi kepada penulis.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi Perbankan Syariah atas ilmu dan didikan yang telah diberikan.
7. Para responden dengan ikhlas meluangkan waktu dan membantu dalam penulisan ini untuk mendapatkan informasi dalam melaksanakan penelitian sehingga terselesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman ku yang sudah menghibur dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih atas semangat dan support yang diberikan, semoga kita bisa menggapai apa yang di cita-citakan selama ini.
9. Untuk teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah 2019 kelas A yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah berjuang bersama-sama dalam proses perkuliahan. Semoga kita bisa menggapai apa yang telah di cita-citakan selama ini.



Bandar Lampung, Desember 2023  
Penulis

Sintia Febrina  
NPM. 1951020217

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>vii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	10
H. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	17
B. Religiusitas .....	19
C. Pengetahuan.....	24
D. Promosi .....	29
E. Minat Masyarakat .....	37
F. Kerangka Berpikir.....	41
G. Pengajuan Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	49
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
D. Definisi Operasional Variabel.....	53

E. Instrumen Penelitian .....	55
F. Teknik Analisis Data.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	63
B. Hasil Analisis Data .....	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	85
B. Rekomendasi.....	85
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel <i>Issac</i> dan <i>Michael</i> ...	51
Tabel 3.2 Skor <i>Likert</i> .....	53
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian .....	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Religiusitas (X1) .....	67
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X2) .....	68
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Promosi (X3) .....	68
Tabel 4.7 Uji Variabel Minat Menggunakan Bank Syariah (Y) ..	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	71







# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Dalam rangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan untuk mempermudah serta memahami skripsi ini, maka perlu dikaji penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang berkaitan dengan judul skripsi ini. Berdasarkan pengamatan ini, diharapkan hal ini tidak terjadi pada makna judul dari beberapa istilah yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (Studi pada Masyarakat di Kota Palembang)”. Berkaitan dengan judul tersebut, maka penulis akan memaparkan pengertian dari beberapa istilah yang terdapat pada judul proposal ini, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Analisis

Analisis adalah suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan dari unit menjadi unit terkecil.<sup>1</sup>

#### 2. Minat

Minat adalah komponen internal dalam diri individu yang sangat berpengaruh terhadap tindakannya. Seorang individu akan merasa ingin bahkan perlu untuk melakukan sesuatu atau mendalami sesuatu jika muncul rasa tertarik dalam dirinya.<sup>2</sup>

#### 3. Masyarakat Muslim

Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu /orang yang hidup bersama, masyarakat disebut dengan “*society*” artinya adalah interaksi sosial, perubahan sosial,

---

<sup>1</sup> Yuni Septiani, Edo Arribe & Risnal Diansyah, “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru),” *Jurnal Teknologi Dan Open Source* Vol. 3, No. 1 (2020): 131-143.

<sup>2</sup> Asnawati, “Pengaruh Minat dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar,” *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* Vol. 2, No. 2 (2018): 24-32.

dan rasa kebersamaan, berasal dari kata latin socius yang berarti (kawan). Masyarakat Muslim adalah sejumlah manusia yang hidup bersama dalam suatu tempat yang terkait oleh suatu kebudayaan, kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan yang sama yang menganut agama islam.<sup>3</sup>

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perbankan merupakan sebuah lembaga keuangan yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Dapat berjalan perekonomian Indonesia sampai saat ini merupakan sebagai akibat dari peran penting yang dilakukan oleh perbankan. Pada Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, yaitu kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara ataupun proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang di atur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *dzalim* dan obyek yang haram.<sup>4</sup>

Sejak berdirinya bank syariah pertama pada tahun 1992 di Indonesia, industri perbankan syariah baru tampak pertumbuhannya saat keluarnya Undang-Undang perbankan No. 10 Tahun 1998 yang memberikan peluang pada bank konvensional untuk menjalankan bisnis syariah melalui pertumbuhan unit usaha syariah dan cabang syariah.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Devi Listiana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai)," *Juhanperak* 2, No. 2 (2021): 306-320.

<sup>4</sup> Muhammad Iqbal, "Potret Kehidupan Ekonomi pada Masa Nabi (Aplikasi *Mudharabah* dalam Perbankan Syariah)," *Journal of Sharia Finance and Banking* Vol. 1, No. 2 (2021) : 23-35.

<sup>5</sup> Andre Muzakir, Yunia Ulfa Variana, Any Tsalasatul Fitriyah & Suriani, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 1, No. 1 (2022): 9-18.

Lembaga keuangan bank berdasarkan prinsip operasionalnya menurut undang-undang Nomor 10 tahun 1998 bank dibedakan menjadi dua bagian yaitu perbankan konvensional berdasarkan prinsip bunga dan perbankan yang berdasarkan bagi hasil biasa dikenal sebagai bank syariah, keduanya memiliki perbedaan dari segi konsep maupun dari segi implementasinya. Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki dampak kepada dunia dan akhirat karena bersumber pada hukum Islam. Dalam aktivitasnya bank syariah melakukan penghimpunan maupun penyaluran dana tanpa memberikan dan menetapkan imbalan berupa bunga melainkan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Sedangkan bank konvensional dalam menjalankan aktivitasnya baik menghimpun dana ataupun menyalurkan dananya memberikan penetapan imbalan berupa bunga dengan presentase tertentu, persentase ini biasanya ditetapkan per tahun. Dalam beberapa hal bank syariah dan bank konvensional terdapat persamaan, yaitu dalam sistem penerimaan uang, transfer, teknologi, komputer yang dipergunakan serta persyaratan umum untuk memperoleh pembiayaan dan lain-lain.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 29.

<sup>7</sup> 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 (2019): 111-130.

Di dalam Al-Qur'an juga sudah diterangkan larangan riba, seperti dijelaskan dalam surah an-Nisā' ayat 29, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Namun hal ini masih belum bisa menjadikan perbankan syariah menjadi lembaga keuangan yang besar karena ketertarikan serta minat masyarakatnya masih sangat rendah. Perbankan syariah seolah-olah sangat sulit bersaing dengan perbankan konvensional, meskipun sebagian besar penduduk Indonesia menganut agama Islam.<sup>8</sup> Oleh sebab itu pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan bank syariah sangat penting untuk diperhatikan demi kelangsungan dan eksisnya bank syariah itu sendiri dalam perekonomian global.

Religiusitas memiliki artian sebagai bentuk pengabdian seseorang terhadap agama yang dianutnya. Agama adalah variabel mendasar yang menentukan perilaku seseorang, karena religiusitas salah satu institusi sosial yang universal dan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai dan

---

<sup>8</sup> Andre Muzakir, Yunia Ulfa Variana, Any Tsalasatul Fitriyah & Suriani, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 1, No. 1 (2022): 9-18.

perilaku masyarakat.<sup>9</sup> Religiusitas ditentukan dalam konteks bahwa individu berkomitmen pada agamanya dan yang mana agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku, sehingga menjadi salah satu bagian dari masyarakat yang paling berpengaruh.<sup>10</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Desiana dkk.<sup>11</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas keagamaan atau religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, atau dengan kata lain religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh semakin tinggi terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah.

Selain itu 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.<sup>12</sup> 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.

---

<sup>9</sup> Dalia Farrag & Mohammed Hassan, "The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion," *Journal of Islamic Marketing* Vol. 6, No. 1 : 96.

<sup>10</sup> Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghighi & Suhaimi Ab Rahman, "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention," *Journal of Islamic Marketing* Vol. 6, No. 1 (2015): 148-163.

<sup>11</sup> Desiana, Dewi Susilowati & Neginia Kencono Putri, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* Vol. 11, No. 1 (2018): 23-34.

<sup>12</sup> 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. 1 (2015): 104-116.

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Dengan adanya informasi berbagai produk serta kemudahan yang diberikan pada masyarakat yang diharapkan mampu memberikan kemudahan untuk memutuskan menabung ataupun menggunakan jasa pada bank syariah serta menjadi nasabah. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.<sup>13</sup> Untuk itu agar lebih dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah ini perlu sekali informasi serta pengetahuan yang baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Awal & Afriani.<sup>14</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dan penelitian yang dilakukan oleh Agus dkk menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>15</sup> Akan tetapi, hasil penelitian Eko & Menik menyimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>16</sup> Dari ketiga penelitian tersebut dua diantaranya menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan, akan tetapi satu diantaranya menyatakan tidak adanya pengaruh. Dua diantara penelitian tersebut mengartikan bahwa pengetahuan konsumen tentang bank syariah dapat menjadi

---

<sup>13</sup> Maskur Rosyid & Halimatu Saidah, "Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru," *Islaminomic* Vol. 7, No. 2 (2016): 37-45.

<sup>14</sup> G.W.I. Awal Habibah & Afriani Nur Hasanah, "Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebu Ulu)," *Jurnal Margin* Vol. 1, No. 1 (2021): 44-57.

<sup>15</sup> Agus Sujianto, Diah Ayu Triramdhani, Adam Giovani & Luk Luk UI Muyasaroh, "Pengaruh Pengetahuan, Perspektif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 1, No. 3 (2023): 95-106.

<sup>16</sup> Eko Dwi Prasetyo & Menik Kurnia Siwi, "Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah," *Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia* Vol. 5, No. 1 (2022): 91-101.

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 diatas terdapat faktor promosi. Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan atau bank, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Bank dituntut untuk menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Promosi dilakukan bank dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Siti dan Jasri menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih bank syariah.<sup>18</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Yeni dkk menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.<sup>19</sup> Akan tetapi, hasil penelitian Chusnul Khotimah menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari ketiga penelitian tersebut dua diantaranya menyatakan adanya pengaruh signifikan, akan tetapi satu diantaranya menyatakan tidak

---

<sup>17</sup> Abdul Malik, Ahmad Syahrizal & Anisah, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya," *Jurnal Margin* Vol. 1, No.1 (2021): 28-43.

<sup>18</sup> Siti Walida Mustamin & Jasri, Analisis Pengaruh Quality service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 8, No. 2 (2022): 1689-1698.

<sup>19</sup> Yeni Nurika, Adi Rahmannur Ibnu & Imam Abdul Aziz, "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi pada PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi)," *Jurnal Nisbah* Vol. 7, No. 2 (2021): 98-105.



adanya pengaruh. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan penelitian.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor apa yang paling mempengaruhi minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah yang pengoperasiannya jelas disesuaikan dengan prinsip syariat Islam, dibandingkan dengan bank konvensional yang pengoperasiannya bersifat umum. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)”

### **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 ketertarikan serta minat masyarakatnya masih sangat rendah terhadap bank syariah walaupun mayoritas penduduk indonesia beragama islam.

#### **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 muslim menggunakan bank syariah (studi pada masyarakat di kota Palembang)
- b. Faktor yang dijadikan variabel independen adalah religiusitas, pengetahuan dan promosi. Untuk variabel dependen menggunakan minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah ?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta menambah wawasan secara umum pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulisan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim menggunakan bank syariah.

- b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi faktual bagi masyarakat luas ataupun masyarakat yang berkaitan dengan faktor yang

mempengaruhi minat masyarakat muslim menggunakan bank 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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Apriyanti (2021) dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”. Disain penelitian ini menggunakan disain analisis kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, promosi, motivasi, religiusitas, berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, sedangkan variabel sikap mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.<sup>20</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sarwo Edi & Erwan Aristyanto (2022) dalam *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah di Surabaya”. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat. Hasil secara simultan pengetahuan, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank

---

<sup>20</sup> Lia Apriyanti, “Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 7, No. 3 (2021): 1366-1371.

syariah. Terdapat pengaruh yang dominan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah ditunjukkan oleh variabel promosi.<sup>21</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Dinanda Putra & Koko Hermanto (2022) dalam *Journal of Innovation Research and Knowledge* yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunnyuk)”. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada Variabel Produk nilai t-value sebesar 2,95, Variabel Promosi nilai t-value sebesar 0,27 dan Variabel Kualitas Pelayanan nilai t-value sebesar 3,85.<sup>22</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Fifi Afiyanti Triuspitoroni (2019) dalam *Jurnal Masharif al- Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah.” Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa komitmen dan kepribadian yang merupakan proksi dari religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa POLBAN untuk menabung di bank syariah. Adapun secara bersama-sama, religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah sebesar 12,3%.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Agus Sarwo Edi & Erwan Aristyanto, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah di Surabaya,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7, No. 2 (2022): 920-933.

<sup>22</sup> Bayu Dinanda Putra & Koko Hermanto “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunnyuk),” *Journal of Innovation Research and Knowledge* Vol. 1, No. 9 (2022): 1003-1014.

<sup>23</sup> Fifi Afiyanti Triuspitoroni, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah,” *Jurnal*

5. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Mardiana, Husni Thamrin dan Putri Nuraini dalam *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* yang berjudul "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru." Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Pondok Modern al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel religiusitas (X) sebesar 7,756 dan nilai ttabel sebesar 1,671 maka terlihat bahwa:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,756 > 1,671$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.536. Ini berarti pengaruh variabel independen (religiusitas) terhadap variabel dependen (minat menabung) sebesar 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.<sup>24</sup>
6. Penelitian yang dilakukan oleh Fikri Wijaya, Addiarrahman dan M. Taufik Ridho dalam jurnal *Al Itmamiy: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia BSI KFO Mikro Merlung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel

---

*Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4, No. 2 (2019): 54-69.

<sup>24</sup> Eva Mardiana et al, "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Vol. 4, No. 2 (2021): 512-520.

atau  $6,365 > 1,661$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Keputusan hipotesisnya adalah variabel kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.<sup>25</sup>

7. Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Pradesyah dalam jurnal *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Trnasaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah. Dari kedua variabel bebas tersebut, yang memiliki pengaruh lebih tinggi adalah promosi, dimana adanya promosi dapat memunculkan pengetahuan masyarakat terkait dengan lembaga ekuangan syariah, dan hal inilah yang menimbulkan minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah.<sup>26</sup>
8. Penelitian yang dilakukan oleh Herawati, Evonovita dan Sukarna dalam jurnal *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kolongsawah Bogor.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung. Dengan demikian, jika promosi dan religiusitas ditingkatkan di kalangan

---

<sup>25</sup> Fikri Wijaya et al, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung),” *Al-Itmamiy: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 1 (2023): 1-16.

<sup>26</sup> Riyan Pradesyah, “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning),” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1, No. 2 (2020): 113-122.

masyarakat, amak akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.<sup>27</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika Bab yang terdiri dari : Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Penutup.

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai penegasan judul, latar belakang masalah. Dari latar belakang yang diuraikan maka diperoleh identifikasi masalah dan batasan dalam penelitian yang menjadi rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah maka diperoleh tujuan dan manfaat dari penelitian dan juga menguraikan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Diakhir bab ini akan dijelaskan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Menguraikan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu yang diterangkan di bab I maka didapat kerangka konseptual. Pada akhir bab ini terdapat hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode

---

<sup>27</sup> Herawati et al, "Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol. 3, No. 1 (2020): 89-109.

pengumpulan data, definisi operasional, pada akhir bab ini terdapat uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

**BAB V : PENUTUP**

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian serta rekomendasi.







## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behavior*) merupakan teori yang dikenalkan Fishbein dan Ajzen dalam pengembangan lebih lanjut dari *Theory of reasoned action* (TRA). Ajzen dan Fishbein dalam Meitiana berpendapat bahwa intensi (niat) seseorang untuk melakukan tindakan dipengaruhi faktor-faktor yang terbagi dalam tiga variabel, diantaranya sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), serta kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).<sup>28</sup> Secara umum pengertian dari teori perilaku perencanaan atau *theory of planned behavior* yaitu sudut pandang seseorang atau persepsi seseorang dalam melihat objek tertentu. Dalam diri setiap orang pasti mempunyai berbagai pandangan yang berbeda untuk melakukan perilaku sehingga mereka dapat mencari kebenaran dari dalam dirinya sendiri.<sup>29</sup>

Sikap mencerminkan sejauh mana individu menilai perilaku sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku bergantung pada evaluasi keseluruhan perilaku dan keyakinan pada hasil yang diinginkan.<sup>30</sup> Secara umum, semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku tersebut.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol. 13, No. 1 (2017): 16-24.

<sup>29</sup> Rika Candra Wandayu, dkk, "Faktor Keperilakuan dan Perilaku Kecurangan Akademik: Peran Niat sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Riset Akutansi dan Keuangan Indonesia* Vol. 4, No. 1 (2019): 89-100.

<sup>30</sup> Chin-Seang Tan, Hooi-Yin & Yen-Nee Goh, "A Moral Extension Of The Theory of Planned Behavior to Predict Consumers' Purchase Intention For Energy-Efficient Household Appliances in Malaysia," *Energy Policy* Vol. 107 (2017): 459-471.

<sup>31</sup> Lan Gao, Shanyong Wang, Jun Li & Haidong Li, "Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior To Understand Individual's Energy Saving

Norma subyektif adalah persepsi individu terhadap perilaku yang dipengaruhi oleh sikap orang lain, memberikan pandangan tentang diri sendiri sebagai faktor sosial. Pengakuan individu atas persetujuan orang-orang penting terhadap suatu tindakan sudah cukup untuk menarik minat mereka dalam melakukan tindakan tersebut.<sup>32</sup> Oleh karena itu, kesadaran yang tinggi terhadap norma subyektif dapat meningkatkan kemungkinan melakukan perilaku tertentu.

Persepsi dalam teori persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dapat berperan sebagai motivasional terhadap minat. Kontrol perilaku telah digambarkan sebagai kesulitan atau kemudahan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku. Lebih khusus lagi, PBC menunjukkan bahwa individu terlibat dalam perilaku tertentu berdasarkan keyakinan mereka bahwa mereka dapat mengakses sumber daya dan peluang yang dibutuhkan. Orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya atau kesempatan yang tersedia untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak mengembangkan minat perilaku yang kuat di dalamnya, bahkan jika mereka positif tentang perilaku tersebut dan percaya bahwa jika mereka melakukannya, orang lain akan menyetujuinya. Di sana, minat kuat individu untuk melakukan tindakan tertentu akan dihasilkan dari tingkat kontrol yang tinggi atas diri mereka sendiri.<sup>33</sup> Oleh karena itu, dalam penelitian ini persepsi dapat dipandang sebagai penentu yang mendasari minat individu.

*Theory of Planned Behavior*, yang dikembangkan oleh Ajzen, menyatakan bahwa ketiga faktor yang mempengaruhi intensi seseorang tersebut juga didasari oleh faktor lain. Faktor

---

Behavior In Workplaces,” *Resources, Conservation and Recycling* Vol. 127 (2017): 107-113.

<sup>32</sup> Yeon Ho Shin & Murat Hancer, “The Role Of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, And Moral Norm In The Intention To Purchase Local Food Products,” *Journal of Foodservice Business Research* Vol. 19, No. 4 (2016): 338-351.

<sup>33</sup> Lan Gao, Shanyong Wang, Jun Li & Haidong Li, “Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior To Understand Individual’s Energy Saving Behavior In Workplaces,” *Resources, Conservation and Recycling* Vol. 127 (2017): 107-113.

yang mendasarinya disebut faktor latar belakang (*background factor*) yang terdiri dari faktor pribadi (*personal factor*) yang meliputi sikap umum seseorang terhadap sesuatu, ciri kepribadian, emosi, kecerdasan dan pengalaman. Faktor sosial (*social factor*) meliputi pendidikan, umur, jenis kelamin, pendapatan, agama dan suku. Dan faktor informasi meliputi pengalaman, pengetahuan dan pemberitaan media.<sup>34</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digagas Ajzen menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*intention*). Seseorang yang telah memiliki minat dapat memutuskan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Begitu pula minat dalam menjembatani faktor latar belakang dengan keputusan menggunakan Bank Syariah. Jika faktor latar belakang disertai dengan minat yang tinggi, maka keputusan menggunakan Bank Syariah juga tinggi. Begitu sebaliknya, jika faktor belakang disertai dengan minat yang rendah, maka keputusan menggunakan Bank Syariah juga rendah. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat dapat dijadikan sebagai perantara seseorang untuk melakukan tindakan selanjutnya.

## **B. Religiusitas**

### **1. Definisi Religiusitas**

Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Menurut pandangan Islam, agama adalah al-din yang berarti nasehat, pedoman dan aturan hidup.<sup>35</sup> Pada hakikatnya agama berarti menyelaras yaitu selaras antara dunia dan akhirat agar menjadi lebih baik.

---

<sup>34</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality And Behavior* Mcgraw-Hill Education (UK), (2005).

<sup>35</sup> Siti Raihana dan Riza Aulia Azhary, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya)," *Global Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, No. 2 (2019): 114.

Religiusitas dalam pengertian Glock dan Stark<sup>36</sup> adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku institusional yang semuanya berfokus pada persoalan-persoalan yang dianggap paling bermakna (*ultimate meaning*). Pengertian religiusitas adalah suatu sistem yang kompleks yang berasal dari kepercayaan, keyakinan, sikap dan ritual yang menghubungkan antara individu dengan sesuatu yang ada atau sakral.

Religiusitas merupakan satu kesatuan unsur yang tidak terpisahkan, yang mana seseorang disebut sebagai orang yang beragama (*being religious*) dan tidak hanya sekedar mengaku memiliki agama (*having religion*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam, seseorang dapat dikatakan sebagai orang yang memiliki agama sesungguhnya jika dalam dirinya tercermin amalan akidah, syariah dan moralitas atau dengan kata lain : Iman, Islam dan Ihsan.

## 2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark, dimensi religiusitas terdiri dari lima dimensi keberagamaan, yaitu :<sup>37</sup>

### a. Dimensi Keyakinan (*Ideological*)

Dimensi *ideologis* yaitu dimensi yang mengacu pada serangkaian kepercayaan yang menjelaskan eksistensi manusia dengan Tuhan dan makhluk Tuhan yang lain. Dimensi ini berisi tentang sejauh mana tingkat keyakinan seseorang dalam menerima kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamental dan dogmatis. Dalam konteks ajaran islam, dimensi

---

<sup>36</sup> Putri Dyah Wardani dan Susanti, "Pengaruh Kontrol Diri, Religiusitas, Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya," *Jurnal Pendidikan Akuntansi* Vol. 2, No. 7 (2019): 190.

<sup>37</sup> Aris Rahman Saleh, "Dimensi Keberagamaan Dalam Pendidikan," *Jurnal Jendela Pendidikan* Vol. 2 No. 4 (2022): 580-590.

ini menyangkut keyakinan terhadap rukun iman dan kepercayaan terhadap agamanya.

b. Dimensi Pengetahuan Agama (*Intellectual*)

Dimensi pengetahuan agama yaitu dimensi yang menunjukkan tingkat pemahaman orang terhadap doktrin agamanya. Di dalam agama Islam, dimensi ini termasuk dalam pengetahuan tentang Ilmu Fiqh, Ilmu Tauhid, dan Ilmu Tasawuf. Dimensi ini berisi tentang sejauh mana pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama yang termuat dalam kitab suci Al-Qur'an ataupun lainnya. Misalnya mengetahui tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, mengetahui hukum islam serta memahami kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan syariah.

c. Dimensi ihsan dan penghayatan (*experiential*)

Sesudah memiliki keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama (baik itu ibadah atau amal) dalam tingkatan yang optimal maka dicapailah dimensi ihsan. Dimensi ihsan adalah berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh Tuhan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya merasa dekat dan dicintai Allah, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya sering dikabulkan, dan sebagainya.

d. Dimensi Praktik Agama (*ritualistic*)

Dimensi ini berisi tentang sejauh mana tingkatan seseorang dalam melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Misalnya melaksanakan sholat, puasa, membaca Qur'an, berdo'a dan lain sebagainya.

e. Dimensi Pengamalan dan konsekuensi (*consequential*)

Konsekuensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan di atas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan

pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dimensi ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran dan lebih mengarah pada pengetahuan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritual agama yang dianutnya. Misalnya menolong orang yang dalam kesulitan, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur dan sebagainya.

### **3. Fungsi Religiusitas**

Menurut Hendropuspito fungsi agama bagi manusia meliputi beberapa hal diantaranya adalah :

#### **a. Fungsi edukatif**

Manusia mempercayakan fungsi edukatif pada agama yang mencakup tugas mengajar dan membimbing. Keberhasilan pendidikan terletak pada pendayagunaan nilai-nilai rohani yang merupakan pokok-pokok kepercayaan agama. Nilai yang diresapkan antara lain: makna dan tujuan hidup, hati nurani, rasa tanggung jawab kepada Tuhan.

#### **b. Fungsi penyelamatan**

Agama dengan segala ajarannya memberikan jaminan kepada manusia keselamatan di dunia dan akhirat. Untuk mencapai keselamatan itu para penganut agama tersebut diajarkan melalui pengenalan pada masalah sakral, berupa keimanan kepada Tuhan.

#### **c. Fungsi pengawasan sosial**

Agama ikut bertanggung jawab terhadap norma-normasosial sehingga agama menyeleksi kaidah-kaidah sosial yang ada, mengukuhkan yang baik dan menolak kaidah yang buruk agar selanjutnya ditinggalkan dan dianggap sebagai larangan. Agama juga memberi sanksi-sanksi yang harus dijatuhkan kepada orang yang melanggar larangan dan mengadakan pengawasan yang ketat atas pelaksanaannya.

d. Fungsi memupuk persaudaraan

Secara psikologis para penganut agama akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan, dan rasa inilah yang akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan bahkan kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

e. Fungsi transformatif

Agama mampu melakukan perubahan terhadap bentuk kehidupan masyarakat lama ke dalam bentuk kehidupan baru. Hal ini dapat berarti pula menggantikan nilai-nilai lama dengan menanamkan nilai-nilai baru. Agama merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dengan pendidikan (edukatif). Karena secara tidak langsung semua apa yang kita lakukan itu melalui proses belajar dan keyakinan serta kepercayaan terhadap tuhan itu sangat diperlukan untuk memberikan ketenangan dalam diri, karena tidak dipungkiri setiap manusia memerlukan perlindungan.

#### 4. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas, yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial) yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keagamaan, termasuk pendidikan orang tua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan dengan berbagai pendapatan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- b. Berbagai pengalaman yang dialami oleh individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai:
  - 1) Keindahan, keselarasan dan kebaikan didunia lain (faktor alamiah)
  - 2) Adanya konflik moral (faktor moral)
  - 3) Pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif).



- c. Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian.
- d. Faktor intelektual yaitu berbagai hal yang berhubungan dengan proses pemikiran verbal terutama dalam pembentukan keyakinankeyakinan keagamaan.<sup>38</sup>

## C. Pengetahuan

### 1. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil kegiatan ingin tahu manusia tentang apa saja yang diperoleh dari pengindraan terhadap suatu objek tertentu yang terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan berfikir yang menjadi dasar manusia bersikap dan bertindak.<sup>39</sup> Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.

Sedangkan pengetahuan konsumen oleh Mowen dan Minor didefinisikan sebagai : *“the amount of experience with and information about particular products or services a person has”*. Engel, Blackwell, dan Miniard mengartikan : *“at general level, knowledge can be defined as the information stored within memor. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge”*. Berdasarkan dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa,

---

<sup>38</sup> Heny Kristina Rahmawati, “Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal Di Argopuro,” *Community Development* Vol. 1, No. 2 (2016): 35-52.

<sup>39</sup> Dasrini, Fahrurrozi & Eko Agus Cahyono, “Pengetahuan: Artikel Review,” *Jurnal Keperawatan* Vol. 12, No. 1 (2019): 95-107.

serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>40</sup>

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, 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.<sup>41</sup>

## 2. Tingkatan Pengetahuan

Menurut Notoadmodjo pengetahuan merupakan hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Menurutnya pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda-beda. Secara garis besarnya dibagi dalam 6 tingkatan, yaitu:<sup>42</sup>

### a. Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai ingatan akan materi yang telah didapat dan dipelajari sebelumnya. Pengetahuan berarti mengingat kembali sesuatu dari semua materi yang diterima. Oleh sebab itu pengetahuan disebut sebagai tingkat pemahaman yang paling rendah.

---

<sup>40</sup> Tharieq Oneal, Nunung Nurhasanah & Nurdin, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007 (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi)," *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol. 4, No. 1 (2018): 411-416.

<sup>41</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 149.

<sup>42</sup> Soekidja Notoadmojo, *Metode Penelitian Kesehatan, Edisi Revisi* (Jakarta: Rinka Cipta, 2010), 10-11.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami atau paham diartikan sebagai kemampuan untuk menjelaskan dengan benar mengenai objek yang telah diketahui dan dapat memaparkan materi tersebut sesuai dengan apa yang didapatkan. Sehingga seseorang dikatakan paham terhadap objek atau materi yang telah didapatkan apabila dapat menjelaskan, menyimpulkan dan menyebutkan objek yang dihadapi

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi yang lain.

d. Analisa (*Analysis*)

Analisis merupakan kemampuan seseorang untuk menjabarkan dan/atau memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui. Analisis juga bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mendalami materi yang telah didapat dan menyimpulkannya dalam sebuah pendapat.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam satu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki. Sintesis juga bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengembangkan sebuah inovasi baru dari inovasi-inovasi sebelumnya.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan penilaian terhadap suatu objek yang dicermati berdasarkan kriteria tertentu.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Secara umum faktor yang mempengaruhi pengetahuan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu faktor eksternal dan internal. Menurut Mubarak faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan yaitu :

#### a. Faktor Internal

##### 1) Pendidikan

Pendidikan dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap perkembangan menuju ke arah cita-cita tertentu yang menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan. Pendidikan diperlukan untuk memperoleh informasi misalnya informasi dalam bidang kesehatan, ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup. Pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka paparan informasi yang diterima semakin mudah untuk didapatkan.

##### 2) Umur

Semakin cukup umur maka kematangan dalam mendapatkan informasi akan semakin menjadi lebih baik dan paparan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar maupun dari dunia maya akan bertambah.

#### b. Faktor Eksternal

##### 1) Lingkungan

Lingkungan merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar manusia dan dapat mempengaruhi perkembangan, pola pikir dan perilaku manusia.

##### 2) Sosial budaya

Sistem budaya dan adat yang dianut oleh masyarakat juga dapat mempengaruhi pola perilaku seseorang dan begitu pula dalam hal mencari informasi.

##### 3) Pekerjaan

Pekerjaan atau lingkungan pekerjaan dapat menjadikan seseorang memperoleh pengalaman

dan pengetahuan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.<sup>43</sup>

#### 4. Jenis Pengetahuan

Adapun jenis-jenis pengetahuan jika ditinjau dari sudut bagaimana pengetahuan itu diperoleh.

##### a. Pengetahuan Biasa (*common sense*)

Pengetahuan biasa adalah pengetahuan yang digunakan terutama untuk kehidupan sehari-hari, tanpa mengetahui seluk beluk yang sedalam-dalamnya dan seluas-luasnya. Seorang yang dulunya belum tahu tentang cara belajar sesuatu hal dan setelah melalui suatu proses seseorang tahu tentang sesuatu hal tersebut, maka orang tersebut disebut memiliki pengetahuan biasa. Dalam bahasa lain disebut sebagai pengetahuan yang dimiliki dengan kadar sekedar tahu untuk memenuhi faktor ketidaktahuannya.

##### b. Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama merupakan pengetahuan yang bermuatan dengan hal-hal keyakinan, kepercayaan yang diperoleh melalui wahyu Tuhan. Pengetahuan agama adalah bersifat mutlak dan wajib diikuti oleh para pengikutnya. Dengan menjadikan ajaran agama sebagai tolak ukur kebenaran, maka pengetahuan agama sangat sarat dengan nilai baik dan buruk, benar dan salah. Sepanjang pengetahuan itu tidak bertentangan dengan ajaran yang tertuang dalam kitab yang dipegangi, maka pengetahuan itu dianggap benar.

##### c. Pengetahuan Filsafat

Pengetahuan filsafat merupakan pengetahuan yang tidak mengenal batas, sehingga yang dicari adalah sebab-sebab yang paling dalam dan hakiki sampai diluar dan diatas pengalaman biasa.

---

<sup>43</sup> G.W.I. Awal Habibah & Afriani Nur Hasanah, "Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu)," *Jurnal Margin* Vol. 1, No. 1 (2021): 44-57.

Pengetahuan Filsafat biasanya berkenaan dengan hakikat sesuatu (transenden) sehingga kadang perbincangannya seputar hal-hal yang abstrak terhadap bangunan sebuah pengetahuan.

d. Pengetahuan Ilmiah atau Ilmu Pengetahuan

Pengetahuan ilmiah atau Ilmu, pengetahuan yang diperoleh dengan cara khusus, bukan hanya untuk digunakan saja tetapi ingin mengetahui lebih dalam dan luas mengetahui kebenarannya, tetapi masih berkisar pada pengalaman. Pengetahuan Ilmiah atau Ilmu (*Science*) pada dasarnya merupakan usaha untuk mengorganisasikan dan mensistematisasikan *common sense*, suatu pengetahuan sehari-hari yang dilanjutkan dengan suatu pemikiran cermat dan seksama dengan menggunakan berbagai metode.<sup>44</sup>

## D. Promosi

### 1. Definisi Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.<sup>45</sup>

Menurut Hermawan, pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen agar melakukan proses kegiatan pembelian. Menurut

---

<sup>44</sup> Muannif Ridwan, Ahmad Syukri & Badarussyamsi, "Studi Analisis Tentang Makna Pengetahuan Dan Ilmu Pengetahuan Serta Jenis Dan Sumbernya," *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin* Vol. 4, No. 1 (2021): 32-54.

<sup>45</sup> Freddy Rangkiti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 29.

Muslichah, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran agar produknya dapat dikenal oleh pasar sasaran sehingga bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kedepannya.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>47</sup>

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan tentang keberadaannya, serta untuk mengubah sikap ataupun mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan (dalam hal ini membeli).

## 2. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luar di berbagai macam media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen dan calon konsumen melalui promosi. Menurut Tjiptono terdapat tiga tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 8.

<sup>47</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2020), 141.

<sup>48</sup> Hellena Indriani & R. Bagus Bambang Sumantri, "Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen," *Jurnal Teknologi dan Bisnis* Vol. 2, No. 2 (2020): 35–52.

- a. Menginformasikan, yaitu memberi informasi kepada pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, meluruskan kesan yang salah, serta membangun citra perusahaan. Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentu akan membuat konsumen sadar akan produk-produk baru sehingga dapat mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat mengenai produk baru.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu membuat konsumen menjadi beralih perhatian kepada produk lain, mengalihkan konsumen kepada merek lain, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga. Media promosi atau iklan yang baik dan menarik tentu akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di tawarkan.
- c. Mengingat, yaitu menginformasikan ulang kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli terkait tempat-tempat yang menjual produk tersebut, dan membuat pembeli selalu mengingat meski tidak ada kampanye iklan sehingga terjadi pembelian berkelanjutan. Iklan dapat menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini tentu akan berdampak kepada ingatan konsumen. Konsumen akan mengingat iklan dimasa lalu sehingga memungkinkan merk pengiklanan hadir kembali di benak konsumen.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut J. Stanton faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu :<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), 375.



a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

b. Sifat pasar

Ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi diantaranya meliputi :

1) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

2) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

3) 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.

c. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

#### 4. *Promotion 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. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *promotion mix* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pada tahap selanjutnya dapat memperkuat loyalitas ketika telah terjadi pembelian sehingga dapat mendorong penjualan. Bauran promosi digunakan untuk mengembangkan dan menembus pasar, membangun image perusahaan, meningkatkan dan menstabilkan penjualan.<sup>50</sup> *Promotion mix* ada lebih dari empat variabel yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Agus Hermawan, periklanan merupakan bagian dari fungsi pemasaran dimana tujuannya tidak hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan

---

<sup>50</sup> Natasha Jessica & Denny Bernardus, "Pengaruh Faktor-faktor *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembeli Forte," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 3, No. 3 (2018): 372-381.

dengan suatu produk atau merek.<sup>51</sup> J. Paul Peter juga mendefinisikan periklanan sebagai sajian yang berisikan informasi berbayar terkait produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>52</sup>

Periklanan disimpulkan sebagai penyampaian informasi ke masyarakat yang memiliki tujuan untuk menanamkan informasi dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk menghadirkan kesan serta mampu memuaskan pelanggan yang dapat menimbulkan pertukaran informasi antara pelanggan.

Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu :<sup>53</sup>

- 1) Memberikan informasi
- 2) Mempengaruhi atau membujuk
- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan pelanggan Sebagai alat komunikasi

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Contohnya, diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel.<sup>54</sup>

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Assauri S. adalah sebagai berikut:<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 20.

<sup>52</sup> Ibid., 21.

<sup>53</sup> Ibid., 24.

<sup>54</sup> Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 2 (2017): 177-190.

<sup>55</sup> Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, 34.

- 1) Menyeleksi serta mempengaruhi pelanggan baru
- 2) Mempromosikan produk maupun jasa terbaru
- 3) Menaikkan kuantitas pelanggan pada produk yang sudah lama beredar
- 4) Memberikan informasi terkait upgrade kualitas suatu produk
- 5) Mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi tempat dijualnya produk
- 6) Mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong, bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra mengungkapkan bahwa pemasaran strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet dan lain-lain.<sup>56</sup> Jadi *direct marketing* adalah bentuk promosi penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Dari berbagai jenis kegiatan promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi akan berjalan mulus ketika kegiatan tersebut didukung oleh kondisi lingkungan meliputi suasana toko, dekorasi toko yang menarik, atmosfer yang membuat konsumen nyaman berada didalam toko, display barang dagangan yang memudahkan konsumen melakukan pencarian dan keramah tamahan pelayanan toko.

---

<sup>56</sup> Ibid., 48.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan personal adalah interaksi yang dilakukan secara langsung oleh penjual dengan satu banyak calon pelanggan guna mempresentasikan produk, menjawab dan menghandle permintaan produk.<sup>57</sup>

Menurut Abdurrahman, penjualan personal yaitu presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen.<sup>58</sup> Penjualan personal merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara personal dengan cara menawarkan langsung kepada calon konsumen yang ditujukan untuk merangsang pembelian, melakukan pemupukan dengan konsumen sehingga memungkinkan adanya hubungan yang erat, dan melakukan tanggapan baik agar menjadikan konsumen merasa berkewajiban untuk mendengarkan yang ditawarkan.

Menurut Gitosudarmo yang termasuk kedalam kategori *personal selling* yaitu:<sup>59</sup>

- 1) *Door to door*, yaitu teknik promosi dengan cara mendatangi langsung ke rumah calon konsumen untuk menawarkan produknya.
- 2) *Mail order*, yaitu teknik promosi melalui email. Pengiriman informasi ini biasanya disertakan produknya.
- 3) *Telephone sellingg*, yaitu teknik promosi dengan cara menawarkan produk kepada konsumen tetap.
- 4) *Direc selling*, yaitu teknik promosi dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen.

---

<sup>57</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

<sup>58</sup> Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, 55.

<sup>59</sup> *Ibid.*, 57.

e. *Publisitas (Public Relation)*

Publisitas yaitu bentuk promosi yang dilakukan melalui pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).<sup>60</sup> Kotler dan Armstrong mendefinisikan publisitas (*public relation*) sebagai usaha membina hubungan dengan pelanggan dengan memperoleh publisitas yang diharapkan perusahaan, membangun kesan baik perusahaan, dan meminimalisir pandangan buruk terhadap perusahaan.<sup>61</sup>

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.

## E. Minat Masyarakat

### 1. Definisi Minat

Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut.<sup>62</sup> Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa

---

<sup>60</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 206.

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke XII Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.

<sup>62</sup> Sutrisno, *Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 10.

tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas.<sup>63</sup>

Menurut GF Kuder minat adalah hasil belajar, artinya minat dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan wawasan seseorang, yang saat ini diminati, mungkin pada saat mendatang tak disukai lagi. Sedangkan menurut JP. Gulford, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>64</sup>

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. Minat bersumber dari dalam diri individu seperti pengalaman dan kepribadian yang berasal dari luar yaitu yang mencakup lingkungan keluarga dan sekitar.<sup>65</sup>

## 2. Definisi Masyarakat

Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu/orang yang hidup bersama, masyarakat disebut dengan “society” artinya adalah interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan, berasal dari kata latin socius yang berarti (kawan). Menurut Karl Marx masyarakat adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah secara ekonomi. Sedangkan menurut Emile Durkheim bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya, masyarakat sebagai sekumpulan manusia yang hidup

---

<sup>63</sup> Hutomo Rusdianto & Chanafi Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati,” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, No. 1 (2016): 43-61.

<sup>64</sup> Fariz Al Mustaqim, *True Of Myself* (Jawa Timur: FAM Group, 2019), 68.

<sup>65</sup> Abdul Rahman Saleh et al, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Permada Media, 2004), 263.

bersama, bercampur untuk waktu yang cukup lama, mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan dan mereka merupakan suatu system hidup bersama.<sup>66</sup>

Masyarakat Muslim adalah sejumlah manusia yang hidup bersama dalam suatu tempat yang terkait oleh suatu kebudayaan, kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan yang sama yang menganut agama islam. Masyarakat islam adalah masyarakat terbuka yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan kehidupan secara universal, tanpa memandang asal usul suku bangsa dan perbedaan agama.<sup>67</sup>

### 3. Macam-macam Minat

Menurut Shaleh dan Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam, antara lain:<sup>68</sup>

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:
  - 1) Minat yang diekspresikan (*Expressed Interest*)

---

<sup>66</sup> Donny Prasetyo & Irwansyah, "Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* Vol. 1 No. 1 (2020): 163-175.

<sup>67</sup> Devi Listiana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai)", *Juhanperak* Vol. 2 No. 2 (2021): 306-320.

<sup>68</sup> Abdul Rahman & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 264.



Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata-kata tertentu. Misalnya : seseorang mungkin mengatakan bahwa dirinya tertarik dalam mengumpulkan mata uang logam, perangko, dll.

2) Minat yang diwujudkan (*Manifest Interest*)

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan melalui kata-kata melainkan dengan tindakan atau perbuatan, yaitu ikut serta dan berperan aktif dalam suatu kegiatan.

3) Minat yang diinvestasikan (*Inventoral Interest*)

Seseorang menilai minatnya agar dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktivitas tertentu. Pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur minat seseorang disusun dengan menggunakan angket.

#### 4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow Faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut :48

a. Faktor Dari Dalam (*The Factor Inner Urge*)

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap keputusan pembelian, dalam hal inilah seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap suatu produk.

b. Faktor Motif Sosial (*The Factor of Social Motive*)

Minat seseorang terhadap objek atau sesuatu hal. Di samping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan motif sosial, misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.

c. Faktor Emosional (*Emosional Factor*)

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu. Misalnya, perjalanan sukses yang

dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

## F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.<sup>69</sup> Variabel yang akan diteliti dijelaskan secara teoritis dengan kerangka yang baik. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara kritis peraturan antar variabel yang diteliti.<sup>70</sup>

Hubungan antara religiusitas dengan minat menggunakan bank syariah artinya ketika seseorang memiliki religiusitas yang tinggi maka seseorang berkemungkinan pula memiliki minat untuk membeli produk bank syariah. Artinya, seseorang akan mempertimbangkan tingkat religiusitas dalam berminat menggunakan bank syariah. Religiusitas memiliki peran yang besar terhadap partisipasi masyarakat terhadap suatu pengambilan keputusan, terutama keputusan untuk menggunakan bank syariah. Tinggi rendahnya religiusitas seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari.<sup>71</sup>

Hubungan antara pengetahuan dengan minat menggunakan bank syariah artinya ketika seseorang memiliki pengetahuan tentang bank syariah, tentang produk bank bank syariah maka ia akan melakukan suatu tindakan yakni dengan membeli dan memakai produk bank syariah. Hal tersebut

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Yogyakarta: Alfabeta, 2011), 93.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 95.

<sup>71</sup> Refky Fielnanda dan Santi Wahyuningsih, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin," *Jurnal Margin* Vol. 1, No. 1 (2021): 58-70.

menunjukkan bahwa pengetahuan sangat penting, secara tidak langsung pengetahuan masyarakat tentang akan mempengaruhi keputusan membeli, karena apa ia membeli, berapa banyak produk yang dibeli dan dimana tempat membeli akan tergantung oleh pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk tersebut.<sup>72</sup>

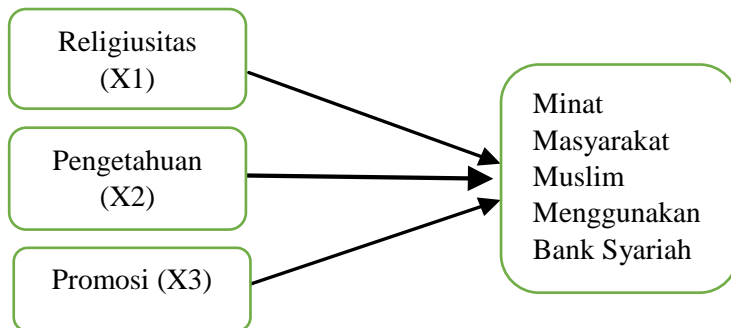
Sedangkan hubungan antara promosi dengan minat menggunakan bank syariah yaitu ketika promosi dilakukan dengan baik maka akan semakin besar minat seseorang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin besar minat untuk menggunakan bank syariah. Dengan adanya promosi, masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh pihak bank sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menggunakan bank syariah.<sup>73</sup>

Dalam kerangka berpikir, ini sebagai kerangka bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, dimana religiusitas sebagai variabel X1, pengetahuan variabel X2, Promosi variabel X3 serta minat menggunakan bank syariah sebagai variabel Y, yaitu sebagai berikut.

---

<sup>72</sup> Isma Aulia Khairunnisa dan Hendry Cahyono, “ Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. 3 (2020): 1-14.

<sup>73</sup> Putri Indah Sari dan Pani Akhirudin Siregar, “Pengaruh Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di BSI KCP Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus SMA Al-Mujahidin),” *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI* Vol. 10, No. 1 (2023): 324-331.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

H1 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah

H2 : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah

## **G. Pengajuan Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>74</sup>

### **1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah**

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu berkomitmen untuk mengakui agama dan ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 93.

(beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan spiritual. Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaan-Nya. Karenanya faktor agama adalah salah satu motivator penting untuk mendorong minat beli dalam jasa bank syariah. Para konsumen dapat memilih untuk menabung di bank konvensional ataupun di bank syariah.<sup>75</sup> Tetapi individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih perbankan syariah dari pada konvensional, karena mereka menghindari riba yang terlarang dalam ajaran agama Islam.

Dalam *Theory of Planned Behavior* religiusitas atau agama termasuk ke dalam faktor sosial dan *control belief* dimana kadar keimanan seseorang dapat mempengaruhi tindakan seseorang itu sendiri. Artinya apabila seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka akan meningkatkan minat untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Parastika, Titin dan Ulil (2021) dengan judul pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menyatakan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.<sup>76</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dan Hida (2021) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas terhadap

---

<sup>75</sup> Yasir Zahri dan Hafasnudin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 1, No. 1 (2016): 75-91.

<sup>76</sup> Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains* Vol. 10, No. 1 (2021): 177-187.

minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia cabang Semarang). Hasil penelitian menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan minat menabung di bank syariah, artinya religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh semakin tinggi terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah.<sup>77</sup> Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah.**

## **2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah**

Pengetahuan merupakan hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya).<sup>78</sup> Promosi juga bisa diartikan sebagai informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai berbagai macam produk atau jasa. Dalam teori perilaku konsumen pengetahuan adalah segala informasi konsumen mengenai segala macam produk dan jasa. Pengetahuan adalah hal yang sangat penting. Langkah seseorang dapat mengarah kemana saja, seperti halnya ketika seseorang memiliki pengetahuan mengenai suatu produk maka ia akan melakukan suatu tindakan yakni membeli dan memakai produk tersebut. Jadi, ketika seseorang mengetahui bank syariah baik secara menyeluruh maupun tidak, maka ia

---

<sup>77</sup> Nurudin & Hida Alfathin Mila Ulwiya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 3, No. 2 (2021): 142-156.

<sup>78</sup> Soekidja Notoadmojo, *Metode Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rinneka cipta, 2010), 10.

memiliki kemungkinan besar akan melakukan transaksi seperti menyimpan uang di bank syariah.

Dalam *Theory of Planned Behavior* pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang yang termasuk dalam faktor latar belakang kategori informasi dan *control belief*. Yang artinya semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah, maka masyarakat akan mempertimbangkan keputusannya untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Isma dan Hendry (2020) dengan judul hubungan pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan variabel pengetahuan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.<sup>79</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Awal dan Afriani (2021) dengan judul pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, artinya semakin baik pengetahuan seseorang maka akan semakin baik pula minat dalam menggunakan bank syariah.<sup>80</sup> Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah**

---

<sup>79</sup> Isma Aulia Khairunnisa dan Hendry Cahyono, "Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. 3 (2020): 1-14.

<sup>80</sup> G.W.I Awal Habibab & Afriani Nur Hasanah, "Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Margin* Vol. 1, No.1 (2021): 44-57.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran agar produknya dapat dikenal oleh pasar sasaran sehingga bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kedepannya.<sup>81</sup> Tujuan promosi yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen. Promosi yang tepat sasaran akan menghasilkan keputusan nasabah potensial untuk menjadi nasabah yang loyal pada bank syariah. Pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah suatu proses yang mempengaruhi perilaku nasabah.

Dalam *Theory of Planned Behavior* promosi termasuk ke dalam faktor informasi yaitu kategori media dan *control belief* dimana berbagai media promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Apabila promosi yang dilakukan tersebut menarik minat masyarakat maka dapat meningkatkan keputusan untuk menggunakan Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan Riyan Pradesyah (2020) yang berjudul pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah (Studi kasus di desa Rahuning). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 8.

<sup>82</sup> Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning)," *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1, No. 2 (2020): 113-122.



Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lia Apriyanti (2021) dengan judul analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, artinya dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen.<sup>83</sup> Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah**



---

<sup>83</sup> Lia Apriyanti, "Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 7, No. 3 (2021): 1366-1371.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality And Behavior* Mcgraw-Hill Education (Uk), (2005).
- Al-Mustaqim, Fariz. *True Of Myself*. Jawa Timur: FAM Group, 2019.
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Permada Media, 2009.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman : Deepublish Publisher, 2018.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017.
- Husain, Umar. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Jalaludin. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke XII Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Media Sains Indonesia, 2020.
- Notoadmojo, Soekidja. *Metode Penelitian Kesehatan, Edisi Revisi*. Jakarta: Rinka Cipta, 2010.

- Notoadmojo, Soekidja. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rinneka cipta, 2010.
- Nurydi et al. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017.
- Priyanto, Duwi. *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Rahman, Abdul & Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Rangkiti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI, 2009.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian:Publik Relition dan Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Saleh, Abdul Rahman et al. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Permada Media, 2004.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Sitorus, Onny Fitriana. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017.
- Sitorus, Onny Fitriani dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Yogyakarta: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung, Alfabeta, 2017.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Sutrisno. *Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Widana, Wayan & Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: KLIK MEDIA, 2020.

- Yusuf, Muhammad & Lukma Daris. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press, 2018.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

### **Jurnal**

- Apriyanti, Lia. “Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 7, No. 03 (2021): 1366-1371.
- Asnawati. “Pengaruh Minat dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar.” *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* Vol.2 No.2 (2018): 24-32.
- Chotifah, Yuliana Siti. “Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling.” *Journal of Finance and Islamic Banking* Vol. 1, No. 1 (2018): 65-75.
- Dasrini, Fahrurrozi & Eko Agus Cahyono. “Pengetahuan: Artikel Review.” *Jurnal Keperawatan* Vol. 12 No. 1 (2019): 95-107.
- Desiana, Dewi Susilowati & Nегina Kencono Putri. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya.” *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* Vol.11 No.1 (2018): 23-34.
- Edi, Agus Sarwo & Erwan Aristyanto. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah di Surabaya.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7 No, 2 (2022): 920-933.
- Farrag, Dalia & Mohammed Hassan. “The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths’ Attitude Towards Fashion.” *Journal of Islamic Marketing* Vol. 6, No.1 : 96
- Fielnanda, Refky dan Santi Wahyuningsih. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin.” *Jurnal Margin* Vol. 1, No. 1 (2021): 58-70.
- Gao, Lan, Shanyong Wang, Jun Li, And Haidong Li. “Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior To Understand

- Individual's Energy Saving Behavior In Workplaces." *Resources, Conservation And Recycling* Vol. 127 (2017) : 107-113.
- Habibah, G.W.I. Awal & Afriani Nur Hasanah. "Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebu Ulu)." *Jurnal Margin* Vol.1 No.1 (2021): 44-57.
- Herawati et al. "Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol. 3, No. 1 (2020): 89-109.
- Indriani, Hellena dan R. Bagus Bambang Sumantri. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen." *Jurnal Teknologi dan Bisnis* Vol. 2 No. 2 (2020): 35-52.
- Iqbal, Muhammad. "Potret Kehidupan Ekonomi pada Masa Nabi (Aplikasi Mudharabah dalam Perbankan Syariah)." *Journal of Sharia Finance and Banking* Vol. 1, No. 2 (2021) : 23-35.
- Jessica, Natasha & Denny Bernardus. "Pengaruh Faktor-faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembeli Forte." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.3 No.3 (2018), 372-381
- Khairunnisa, Isma Aulia dan Hendry Cahyono. "Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. 3 (2020): 1-14.
- Listiana, Devi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai)." *Juhanperak* Vol. 2 No. 2 (2021): 306-320.
- Malik, Abdul, Ahmad Syahrizal & Anisah. "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya." *Jurnal Margin* Vol. 1 No.1 (2021): 28-43.

- Mardiana, Eva et al. "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Vol. 4, No. 2 (2021): 512-520.
- Meitiana. "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol. 13, No. 1 (2017): 16-24.
- Mustamin, Siti Walida & Jasri. "Analisis Pengaruh Quality service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 8 No. 2 (2022): 1689-1698.
- Muzakir, Andre, Yunia Ulfa Variana, Any Tsalasatul Fitriyah & Suriani. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 1 No.1 (2022): 9-18.
- Ningrum, Intan Cahya dan Jon Kenedi. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Syariah Solok." *Astina Mandiri* Vol. 2, No. 2 (2023): 215-221.
- Nurika, Yeni, Adi Rahmannur Ibnu & Imam Abdul Aziz. "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi pada PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi)." *Jurnal Nisbah* Vol. 7 No. 2 (2021): 98-105.
- Nurudin & Hida Alfathin Mila Ulwiya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 2 (2021): 142-156.
- Oneal, Tharieq, Nunung Nurhasanah & Nurdin. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007 (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi)." *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol. 4 No. 1 (2018): 411-416.
- Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

- dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains* Vol. 10 No. 1 (2021): 177-187.
- Pradesyah, Riyan. “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning).” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1, No. 2 (2020): 113-122.
- Prasetyo, Devi. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai).” *Juhanperak* Vol. 2 No. 2 (2021): 306-320.
- Prasetyo, Donny & Irwansyah. “Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* Vol. 1 No. 1 (2020): 163-175.
- Prasetyo, Eko Dwi & Menik Kurnia Siwi. “Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.” *Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia* Vol. 5 No. 1 (2022): 91-101.
- Putra, Bayu Dinanda & Koko Hermanto. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunyuk).” *Journal of Innovation Research and Knowledge* Vol. 1 No. 9 (2022): 1003-1014.
- Rahman, Azmawani Abd, Ebrahim Asrarhaghghi & Suhaimi Ab Rahman. “Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention.” *Journal of Islamic Marketing* Vol. 6, No. 1 (2015): 148-163.
- Rahmawati, Heny Kristiana. “Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal Di Argopuro.” *Community Development* Vol. 1 No. 2 (2016): 35-52
- Rahmawati, Heny Kristina. “Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal Di Argopuro.” *Community Development* Vol. 1 No. 2 (2016): 35-52
- Raihana, Siti dan Riza Aulia Azhary. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada

- Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya).” *Global Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2 No. 2 (2019): 114.
- Ratno, Fernaldi Anggadha. “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta.” *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 2 (2017): 177-190
- Ridwan, Muannif, Ahmad Syukri & Badarussyamsi. “Studi Analisis Tentang Makna Pengetahuan Dan Ilmu Pengetahuan Serta Jenis Dan Sumbernya.” *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin* Vol. 4 No. 1 (2021): 32-54.
- Rosyid, Maskur & Halimatu Saidah. “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru.” *Islaminomic* Vol. 7 No.2 (2016): 37-45.
- Rusdianto, Hutomo & Chanafi Ibrahim. “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati.” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4 No. 1 (2016): 43-61.
- Saleh, Aris Rahman. “Dimensi Keberagaman Dalam Pendidikan.” *Jurnal Jendela Pendidikan* Vol. 2 No. 4 (2022): 580-590.
- Sari, Putri Indah dan Pani Akhirudin Siregar. “Pengaruh Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di BSI KCP Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus SMA Al-Mujahidin).” *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI* Vol. 10, No. 1 (2023): 324-331.
- Sayuti, Muhammad Noor. “Kontekstual Rasio Logis Hybrid Contrac: Paya Penguatan Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 2 (2019): 111-130.
- Septiani, Yuni, 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 (2020): 131-143.



- Shin, Yeon Ho & Murat Hancer. "The Role Of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, And Moral Norm In The Intention To Purchase Local Food Products." *Journal of Foodservice Business Research* Vol. 19, No. 4 (2016): 338-351.
- Sujianto, Agus, Diah Ayu Triramdhani, Adam Giovani & Luk Luk UI Mulyasaroh. "Pengaruh Pengetahuan, Perspektif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah." *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.1 No.3 (2023): 95-106.
- Suprihati dan Wikan Budi Utami. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonolian Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 1 (2015): 104-116.
- Tan, Chin-Seang, Hooi-Yin Ooi, And Yen-Nee Goh. "A Moral Extension Of The Theory Of Planned Behavior To Predict Consumers' Purchase Intention For Energy-Efficient Household Appliances In Malaysia." *Energy Policy* Vol. 107 (2017): 459-471.
- Tripuspitoroni, Fifi Afyanti. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4, No. 2 (2019): 54-69.
- Wandayu, Rika Candra dkk. "Faktor Keperilakuan dan Perilaku Kecurangan Akademik: Peran Niat sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Riset Akutansi dan Keuangan Indonesia* Vol. 4, No. 1 (2019): 89-100.
- Wardani, Putri Dyah dan Susanti. "Pengaruh Kontrol Diri, Religiusitas, Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya." *Jurnal Pendidikan Akuntansi* Vol. 2 No.7 (2019): 190.
- Wijaya, Fikri et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan

Merlung).” *Al-Itmamiy: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 1 (2023): 1-16.

Zahri, Yasir dan Hafasnudin. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 1, No. 1 (2016): 75-91.





## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Saya Sintia Febrina mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam rangka menyelesaikan Program S1 prodi Perbankan Syariah semester 9 (sembilan), dengan ini memerlukan informasi untuk mendukung penelitian saya dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)".

Oleh karena itu, saya memohon ketersediaan bapak/ibu untuk berpartisipasi dalam menjawab kuesioner ini. Sesuai dengan etika dalam melakukan penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ini.

Demikian surat permohonan pengisian kuesioner ini dibuat, saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan dalam meluangkan waktunya.

Hormat Saya,

Sintia Febrina  
1951020217

## I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu identitas anda
2. Bacalah dengan baik pernyataan dan pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberikan tanda (X) pada pilihan anda.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria di bawah ini

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Ragu-Ragu (RR)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

## II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_.

Jenis Kelamin : (1) Laki-Laki (2) Perempuan

Usia : (1) 15- 19 tahun (4) 30-35 tahun

(2) 20-24 tahun (5) > 35 tahun

(3) 25-29 tahun

Pekerjaan : (1) Pelajar/Mahasiswa

(2) PNS/Guru/POLRI

(3) Pegawai Swasta

(4) Wirausaha

(5) Lainnya

## III. PERNYATAAN RELIGIUSITAS

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya meyakini dan memahami serta melaksanakan rukun islam dan rukun iman					
2	Suka menolong sesama, menegakkan keadilan dan kebenaran, serta berlaku jujur dalam kehidupan sehari-hari					
3	Saya menyisihkan uang saya untuk bersedekah					

4	Saya selalu memanfaatkan waktu untuk mengembangkan pemahaman saya tentang agama	SS	S	RR	TS	STS
5	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan	SS	S	RR	TS	STS
6	Saya yakin kelak di akhirat saya akan dimintai pertanggung jawaban atas apa yang saya lakukan di dunia	SS	S	RR	TS	STS
7	Saya berdoa sebelum melakukan kegiatan karena sangat penting bagi saya agar kegiatan yang saya lakukan sukses	SS	S	RR	TS	STS
8	Saya meyakini bahwa agama merupakan panduan kehidupan saya	SS	S	RR	TS	STS
9	Saya selalu berusaha berperilaku terpuji dalam kehidupan sehari-hari	SS	S	RR	TS	STS
10	Saya selalu menyempatkan membaca Al-Qur'an sesudah shalat 5 waktu	SS	S	RR	TS	STS

**PENGETAHUAN**

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Saya mengetahui produk-produk bank syariah	SS	S	RR	TS	STS
2	Saya mengetahui bank syariah tidak mengandung unsur riba	SS	S	RR	TS	STS
3	Saya mengetahui bank syariah menggunakan sistem sistem bagi hasil bukan menggunakan bunga	SS	S	RR	TS	STS
4	Saya mengetahui manfaat utama produk dan jasa di perbankan syariah sebagai soslusi transaksi keuangan agar terhindar dari riba	SS	S	RR	TS	STS
5	Saya mengetahui bank syariah dalam kegiatannya berdasarkan prinsip syariah	SS	S	RR	TS	STS
6	Saya mengerti perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional	SS	S	RR	TS	STS
7	Dengan menggunakan bank syariah saya mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi	SS	S	RR	TS	STS
8	Saya mengetahui prosedur pembukaan rekening di bank syariah	SS	S	RR	TS	STS
9	Saya mengetahui kriteria produk bank syariah yang ingin saya gunakan	SS	S	RR	TS	STS
10	Saya mengetahui menabung di bank syariah banyak manfaat	SS	S	RR	TS	STS

## PROMOSI

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Periklanan yang dilakukan bank syariah menarik dan kreatif	SS	S	RR	TS	STS
2	Bank syariah melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi baik secara audio, visual maupun audio visual	SS	S	RR	TS	STS
3	Bank syariah banyak memberikan sponsorship sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk barang dan jasanya	SS	S	RR	TS	STS
4	Bank syariah banyak memberikan hadiah dan undian langsung kepada para nasabah yang telah lama menggunakan bank syariah	SS	S	RR	TS	STS
5	Bank syariah melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi	SS	S	RR	TS	STS
6	Saya tertarik dengan bank syariah karena promosi yang dilakukan secara langsung oleh petugas bank	SS	S	RR	TS	STS
7	Bank syariah melakukan publisitas melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain	SS	S	RR	TS	STS
8	Bank syariah mempublikasikan produk dan jasa melalui media cetak majalah dan koran	SS	S	RR	TS	STS
9	karyawan bank syariah sering membagikan brosur dan memberikan informasi secara langsung tentang produk dan jasa kepada masyarakat	SS	S	RR	TS	STS



## MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya berminat menggunakan bank syariah karena keinginan saya sendiri	SS	S	RR	TS	STS
2	Saya tertarik menggunakan bank syariah setelah mendapat informasi dari teman	SS	S	RR	TS	STS
3	Saya tertarik menggunakan bank syariah setelah mengetahui berbagai manfaat, kenyamanan serta kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan oleh pihak lembaga	SS	S	RR	TS	STS
4	Bank syariah melaksanakan prinsip-prinsip syariah islam dalam setiap praktik transaksinya sehingga mendorong saya ingin menggunakan bank syariah	SS	S	RR	TS	STS
5	Bank syariah memiliki produk yang bervariasi sehingga saya berminat untuk menggunakan bank syariah	SS	S	RR	TS	STS
6	Pengetahuan mengenai produk bank syariah membuat saya berminat menggunakan jasa bank syariah	SS	S	RR	TS	STS
7	Saya berminat menggunakan bank syariah karena ada dorongan dari keluarga	SS	S	RR	TS	STS
8	Bank syariah memberikan penjelasan yang jelas tentang produk yang ditawarkan	SS	S	RR	TS	STS
9	Saya menggunakan bank syariah karena tuntutan pekerjaan	SS	S	RR	TS	STS
10	Menggunakan bank syariah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat	SS	S	RR	TS	STS

### Lampiran 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	125	46%
2	Perempuan	147	54%
<b>Total</b>		<b>272</b>	<b>100%</b>

### Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	15-19 tahun	6	2,2%
2	20-24 tahun	137	50,4%
3	25-29 tahun	74	27,2%
4	30-35 tahun	38	14%
5	>35 tahun	17	6,3%
<b>Total</b>		<b>272</b>	<b>100%</b>

### Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	102	37,5%
2	PNS/Guru/POLRI	40	14,7%
3	Pegawai Swasta	50	18,5%
4	Wirasaha	43	15,8%
5	Lainnya	37	13,6%
<b>Total</b>		<b>272</b>	<b>100%</b>



28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
32	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
36	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
37	1	1	5	5	3	4	3	3	1	3
38	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
39	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
43	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4
44	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
45	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
46	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
47	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
49	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
51	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
53	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
54	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
56	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
57	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
58	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
59	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3
60	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3

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

94	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
95	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
96	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
97	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
98	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
99	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
100	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
101	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3
104	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
108	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
109	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
110	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4
111	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
112	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5
117	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
118	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
119	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
120	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
121	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
122	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
123	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
124	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
125	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
126	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4

127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
132	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
136	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
137	1	1	5	5	3	4	3	3	1	3
138	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
139	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
140	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
143	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4
144	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
145	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
146	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
147	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
148	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
149	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
150	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
151	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
152	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
153	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
154	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
156	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
157	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
158	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
159	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3

160	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
161	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
162	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
164	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
165	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
166	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
167	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
168	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
169	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
170	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
171	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
172	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
173	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
174	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
175	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
176	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
177	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
178	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
179	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
180	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
181	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
182	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
183	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
184	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
185	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4
186	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
187	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
188	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
189	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
190	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
191	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
192	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4



193	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
194	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
195	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
196	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
197	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
198	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
199	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
200	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
201	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
202	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
204	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
205	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
206	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
207	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
208	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
209	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
210	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
211	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
212	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
213	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
214	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
215	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
216	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
217	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
218	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
219	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
220	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
221	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
222	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
223	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
224	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
225	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4

226	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
227	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
228	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
229	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
230	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
233	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4
234	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
235	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
236	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
237	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
238	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
239	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
240	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
241	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
242	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
243	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
244	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
246	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
247	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
248	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
249	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3
250	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
251	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
252	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
254	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
255	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
256	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
257	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
258	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4

259	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
260	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
261	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
262	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
263	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
264	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
265	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
266	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
267	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
268	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
269	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
270	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3





28	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5
30	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
31	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4
34	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
35	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	2	3	4	4	4	2	5	5	3
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
44	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
45	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
51	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
52	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
60	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5

61	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5
62	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
63	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
64	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
65	3	4	5	3	5	3	4	2	2	3
66	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
67	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3
68	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
70	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
71	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3
72	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
73	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3
74	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
77	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
78	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
82	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
83	3	4	5	4	5	3	4	3	3	3
84	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4
85	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
88	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
90	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
91	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
92	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
93	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4

94	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
95	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
96	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
97	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
98	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
99	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
100	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
101	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
104	3	4	5	3	5	3	4	2	2	3
105	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
108	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
111	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3
112	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4
113	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	5	5	4	5	3	2	5	5	4
117	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
120	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
121	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
124	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4

127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5
130	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
131	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4
134	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
135	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	2	2	3	4	4	4	2	5	5	3
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
144	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
145	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
146	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
151	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
152	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
156	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
157	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
158	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
159	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5



160	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5
161	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5
162	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
163	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
164	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
165	3	4	5	3	5	3	4	2	2	3
166	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
167	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3
168	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
170	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
171	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3
172	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
173	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3
174	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
175	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
176	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
177	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
178	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
179	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
180	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
181	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
182	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
183	3	4	5	4	5	3	4	3	3	3
184	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4
185	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
186	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
188	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
190	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
191	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
192	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5



226	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
228	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
231	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5
232	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5
233	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
236	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
237	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
238	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
239	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
240	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
241	4	3	5	3	3	4	4	5	3	3
242	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4
243	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
244	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
245	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
246	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
247	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3
248	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
249	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5
250	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
251	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
252	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
253	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
254	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
255	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
256	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
257	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
258	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4

259	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4
260	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5
261	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
262	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
263	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
264	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
266	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
267	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
268	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
269	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
270	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
271	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
272	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4



**Lampiran 7. Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Promosi**

No	Promosi (X3)								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	3	4	3	2	4	5
4	5	3	3	2	4	3	3	3	3
5	4	3	3	3	4	3	4	3	3
6	5	4	3	5	4	5	5	5	4
7	4	5	5	4	5	5	5	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4	3	3	4	4
10	3	3	4	5	4	4	5	3	5
11	4	5	3	3	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	4	3	5	5	3	4
17	5	4	4	4	5	4	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	3	3	4	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	2	3	2	1	2	2
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	5	5	4	4	5
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5
26	4	4	4	4	3	4	4	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	3	3	4	4

29	4	3	4	4	5	3	4	5	4
30	3	4	4	4	3	3	4	3	3
31	4	3	4	4	4	4	4	3	4
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	4	4	3	4	3	5	4	4
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	4	5	4	4	5	3	5
44	3	4	4	4	3	3	4	3	4
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	4	4	3	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	3	4	3	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	3	4	3	4	4	4
53	4	3	3	4	4	4	4	3	3
54	4	3	3	4	4	3	4	4	4
55	4	5	5	4	5	5	5	4	4
56	4	4	4	4	5	5	5	4	4
57	5	5	5	3	4	3	2	4	5
58	4	4	4	5	5	5	4	4	5
59	5	5	5	3	4	3	2	4	5
60	4	3	4	4	5	3	4	5	4
61	4	3	4	4	5	3	4	5	4

62	5	5	4	4	4	5	5	5	4
63	4	5	5	4	5	5	5	4	4
64	4	4	4	4	4	3	4	3	3
65	5	3	3	2	4	3	3	3	3
66	4	4	4	4	3	3	4	3	3
67	5	3	3	2	4	3	3	3	3
68	4	4	4	5	5	4	4	4	4
69	4	4	4	5	5	5	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	3	4	3	3
72	4	4	4	4	3	3	4	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4
75	4	4	4	5	5	5	4	4	4
76	4	4	4	5	5	5	4	4	5
77	4	4	4	4	5	5	4	3	3
78	4	4	4	5	4	5	5	4	4
79	4	4	4	5	5	5	4	4	4
80	5	4	4	4	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	3	3	4	3	3
82	5	4	4	4	5	5	4	4	4
83	5	4	4	5	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4	5	4	4	4
85	5	4	4	4	4	3	3	4	4
86	4	4	4	5	5	5	4	4	5
87	4	4	4	4	4	3	4	3	3
88	4	4	4	5	5	5	4	4	5
89	5	5	4	4	4	5	4	4	5
90	5	4	4	5	4	4	4	4	5
91	4	4	4	4	5	5	4	4	5
92	4	4	4	5	5	4	5	4	4
93	4	4	4	5	5	5	4	4	4
94	4	4	4	5	5	5	4	4	4

95	4	4	4	5	5	4	5	4	4
96	4	4	4	5	5	5	5	4	4
97	4	4	4	5	5	4	4	5	5
98	4	4	4	5	5	5	4	5	5
99	4	4	4	5	5	4	5	4	4
100	4	4	4	5	4	5	5	4	4
101	4	5	5	4	5	5	5	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	5
103	4	3	4	4	4	3	3	4	5
104	3	3	4	5	4	4	5	3	3
105	4	5	3	3	4	4	4	4	3
106	4	4	5	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	4	3	5	5	3	5
111	5	4	4	4	5	4	4	3	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	3	3	4	3	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	3	3	3	2	3	2	1	2	4
116	5	5	5	4	5	5	5	5	4
117	3	3	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	5	5	5	4	4	4
119	5	5	5	5	4	5	5	5	3
120	4	4	4	4	3	4	4	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	2
122	4	4	4	4	4	3	3	4	5
123	4	3	4	4	5	3	4	5	4
124	3	4	4	4	3	3	4	3	5
125	4	3	4	4	4	4	4	3	5
126	5	5	5	5	4	5	5	5	4
127	4	4	4	4	3	3	4	4	5



128	4	4	3	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	3
131	3	4	4	3	4	3	5	4	4
132	1	1	1	1	1	1	1	1	5
133	3	3	3	3	3	3	3	3	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	5	5	5	5	5	5	5	4
137	3	3	4	5	4	4	5	3	4
138	3	4	4	4	3	3	4	3	1
139	4	4	4	4	3	3	4	4	3
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	3	4	4	3	3	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	5
144	4	4	4	3	4	3	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	3	3	4	3	4	4	4
147	4	3	3	4	4	4	4	3	4
148	4	3	3	4	4	3	4	4	4
149	4	5	5	4	5	5	5	4	4
150	4	4	4	4	5	5	5	4	4
151	5	5	5	3	4	3	2	4	4
152	4	4	4	5	5	5	4	4	4
153	5	5	5	3	4	3	2	4	3
154	4	3	4	4	5	3	4	5	4
155	4	3	4	4	5	3	4	5	4
156	5	5	4	4	4	5	5	5	4
157	4	5	5	4	5	5	5	4	5
158	4	4	4	4	4	3	4	3	5
159	5	3	3	2	4	3	3	3	5
160	4	4	4	4	3	3	4	3	4

161	5	3	3	2	4	3	3	3	4
162	4	4	4	5	5	4	4	4	4
163	4	4	4	5	5	5	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	3
165	4	4	4	4	3	3	4	3	3
166	4	4	4	4	3	3	4	3	3
167	4	4	4	4	4	4	4	4	3
168	4	4	4	4	4	4	4	5	4
169	4	4	4	5	5	5	4	4	5
170	4	4	4	5	5	5	4	4	4
171	4	4	4	4	5	5	4	3	3
172	4	4	4	5	4	5	5	4	3
173	4	4	4	5	5	5	4	4	4
174	5	4	4	4	4	4	5	4	4
175	4	4	4	4	3	3	4	3	4
176	5	4	4	4	5	5	4	4	5
177	5	4	4	5	4	4	4	4	3
178	5	5	4	4	4	5	4	4	4
179	5	4	4	4	4	3	3	4	4
180	4	4	4	5	5	5	4	4	4
181	4	4	4	4	4	3	4	3	3
182	4	4	4	5	5	5	4	4	4
183	5	5	4	4	4	5	4	4	4
184	5	4	4	5	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	5	5	4	4	5
186	4	4	4	5	5	4	5	4	5
187	4	4	4	5	5	5	4	4	3
188	4	4	4	5	5	5	4	4	3
189	4	4	4	5	5	4	5	4	4
190	4	4	4	5	5	5	5	4	4
191	4	4	4	5	5	4	4	5	4
192	4	4	4	5	5	5	4	5	4
193	4	4	4	5	5	4	5	4	5

194	4	4	4	5	4	5	5	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	3	4	3	2	4	5
198	5	3	3	2	4	3	3	3	3
199	4	3	3	3	4	3	4	3	3
200	5	4	3	5	4	5	5	5	4
201	4	5	5	4	5	5	5	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	3	4	4	4	3	3	4	4
204	3	3	4	5	4	4	5	3	5
205	4	5	3	3	4	4	4	4	4
206	4	4	5	4	4	4	4	4	4
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	4	5	5	4	3	5	5	3	4
211	5	4	4	4	5	4	4	3	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	3	3	4	3	3
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	3	3	3	2	3	2	1	2	2
216	5	5	5	4	5	5	5	5	5
217	3	3	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	5	5	5	4	4	5
219	5	5	5	5	4	5	5	5	5
220	4	4	4	4	3	4	4	5	4
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	4	4	4	4	4	3	3	4	4
223	4	3	4	4	5	3	4	5	4
224	3	4	4	4	3	3	4	3	3
225	4	3	4	4	4	4	4	3	4
226	5	5	5	5	4	5	5	5	5

227	4	4	4	4	3	3	4	4	4
228	4	4	3	4	4	4	4	4	4
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	3	4	4	3	4	3	5	4	4
232	4	4	4	4	3	3	4	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	3	4	4	3	3	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	3	4	3	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	3	3	4	3	4	4	4
240	4	3	3	4	4	4	4	3	3
241	4	3	3	4	4	3	4	4	4
242	4	5	5	4	5	5	5	4	4
243	4	4	4	4	5	5	5	4	4
244	5	5	5	3	4	3	2	4	5
245	4	4	4	5	5	5	4	4	5
246	5	5	5	3	4	3	2	4	5
247	4	3	4	4	5	3	4	5	4
248	4	3	4	4	5	3	4	5	4
249	5	5	4	4	4	5	5	5	4
250	4	5	5	4	5	5	5	4	4
251	4	4	4	4	4	3	4	3	3
252	5	3	3	2	4	3	3	3	3
253	4	4	4	4	3	3	4	3	3
254	5	3	3	2	4	3	3	3	3
255	4	4	4	5	5	4	4	4	4
256	4	4	4	5	5	5	4	4	5
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	4	4	4	4	3	3	4	3	3
259	4	4	4	4	3	3	4	3	3

260	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	4	4	4	4	4	4	4	5	4
262	4	4	4	5	5	5	4	4	4
263	4	4	4	5	5	5	4	4	5
264	4	4	4	4	5	5	4	3	3
265	4	4	4	5	4	5	5	4	4
266	4	4	4	5	5	5	4	4	4
267	5	4	4	4	4	4	5	4	4
268	4	4	4	4	3	3	4	3	3
269	5	4	4	4	5	5	4	4	4
270	5	4	4	5	4	4	4	4	4
271	5	5	4	4	4	5	4	4	4
272	5	4	4	4	4	3	3	4	4



**Lampiran 8. Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Minat Menggunakan Bank Syariah**

No	Minat Menggunakan Bank Syariah (Y)									
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
1	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4
5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
6	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
9	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
10	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
12	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
13	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
15	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
16	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
17	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5
18	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4
19	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
20	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
21	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
22	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5
23	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5
24	5	2	5	5	5	5	2	5	2	3
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
26	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4

28	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
30	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
31	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
32	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5
33	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
35	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
36	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
37	3	2	5	3	4	4	4	3	2	5
38	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
42	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
43	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
44	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
45	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3
46	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4
47	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
50	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3
51	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4
52	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
53	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
55	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
57	5	2	5	5	5	5	3	4	2	4
58	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5
59	5	2	5	5	5	5	3	5	1	4
60	4	2	4	3	5	4	4	3	3	4

61	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4
62	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4
63	5	3	5	5	5	5	3	4	2	5
64	5	2	5	4	5	5	2	5	2	3
65	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
66	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3
67	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4
68	5	2	5	5	5	5	3	4	2	4
69	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
70	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
71	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3
72	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
73	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
74	5	3	4	4	5	4	3	4	2	4
75	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3
76	5	2	5	5	5	4	2	4	2	4
77	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4
78	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
79	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
80	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4
81	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
82	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
84	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
85	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4
86	5	2	5	5	5	3	2	5	2	4
87	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
88	5	2	5	5	5	5	3	4	2	4
89	5	3	4	4	5	5	3	4	2	4
90	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4
91	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4
92	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4
93	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4



94	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5
95	5	3	5	4	5	4	3	4	3	4
96	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4
97	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5
98	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
99	5	3	5	4	5	5	3	4	2	4
100	5	4	4	4	5	4	3	4	2	5
101	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3
102	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
103	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
104	5	3	4	4	5	4	3	4	2	4
105	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3
106	5	2	5	5	5	4	2	4	2	4
107	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4
108	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
109	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
110	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4
111	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
112	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
114	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
115	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4
116	5	2	5	5	5	3	2	5	2	4
117	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
118	5	2	5	5	5	5	3	4	2	4
119	5	3	4	4	5	5	3	4	2	4
120	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4
121	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4
122	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4
123	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4
124	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5
125	5	3	5	4	5	4	3	4	3	4
126	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4

127	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5
128	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
129	5	3	5	4	5	5	3	4	2	4
130	5	4	4	4	5	4	3	4	2	5
131	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4
132	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
134	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
135	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3
136	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4
137	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
138	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
139	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
140	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4
141	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
142	5	2	5	5	5	5	3	4	2	4
143	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5
144	5	2	5	5	5	5	3	5	1	4
145	4	2	4	3	5	4	4	3	3	4
146	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4
147	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4
148	5	3	5	5	5	5	3	4	2	5
149	5	2	5	4	5	5	2	5	2	3
150	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
151	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3
152	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4
153	5	2	5	5	5	5	3	4	2	4
154	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
155	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
156	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
157	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
158	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4
159	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3

160	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
161	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
163	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
164	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
165	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
166	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
167	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4
168	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
169	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
170	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
171	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5
172	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4
173	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
174	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
175	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
176	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5
177	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5
178	5	2	5	5	5	5	2	5	2	3
179	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
180	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
182	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
183	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
184	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
185	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
186	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5
187	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
188	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
189	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
190	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
191	3	2	5	3	4	4	4	3	2	5
192	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1

193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5
195	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
196	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
197	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
198	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
199	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3
200	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
201	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
202	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5
203	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3
204	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
205	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
206	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
207	3	2	5	3	4	4	4	3	2	5
208	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
210	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5
211	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
212	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
213	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
214	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
215	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3
216	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4
217	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
218	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
219	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
220	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3
221	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4
222	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
223	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
224	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
225	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4



259	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
260	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
261	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
262	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4
263	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
264	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
265	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
266	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
267	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
268	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4
269	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
270	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
271	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4
272	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5





	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.288	.010	.236	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.7	Pearson Correlation	.411**	.593**	.214**	.479**	.442**	.531**	1	.309**	.457**	.245**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.8	Pearson Correlation	.469**	.476**	.060	.188**	-.025	.065	.309**	1	.359**	-.008	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.323	.002	.678	.288	.000		.000	.895	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.9	Pearson Correlation	.524**	.320**	.160**	.106	.431**	.155*	.457**	.359**	1	.217**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.081	.000	.010	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.10	Pearson Correlation	.049	.245**	.265**	.403**	.226**	-.072	.245**	-.008	.217**	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.424	.000	.000	.000	.000	.236	.000	.895	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Total X1	Pearson Correlation	.604**	.694**	.423**	.583**	.563**	.598**	.817**	.482**	.644**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

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

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





	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2	Pearson	.64	.47	.58	.51	.58	.68	1	.58	.61	.47	.79
.7	Correlation	.1**	.1**	.5**	.7**	.7**	.2**		.9**	.3**	.0**	.5**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2	Pearson	.64	.42	.53	.55	.38	.68	.58	1	.71	.42	.77
.8	Correlation	.3**	.9**	.5**	.7**	.4**	.9**	.9**		.2**	.6**	.5**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2	Pearson	.51	.45	.46	.67	.55	.70	.61	.71	1	.48	.79
.9	Correlation	.8**	.6**	.1**	.1**	.6**	.2**	.3**	.2**		.9**	.9**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2	Pearson	.37	.34	.35	.44	.32	.49	.47	.42	.48	1	.60
.10	Correlation	.6**	.2**	.2**	.4**	.4**	.3**	.0**	.6**	.9**		.6**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Total	Pearson	.77	.75	.77	.84	.78	.86	.79	.77	.79	.60	1
X2	Correlation	.2**	.2**	.5**	.9**	.7**	.1**	.5**	.5**	.9**	.6**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

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



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X3.7	Pearson Correlation	.200**	.436**	.452**	.671**	.423**	.659**	1	.495**	.220**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X3.8	Pearson Correlation	.503**	.520**	.538**	.532**	.567**	.517**	.495**	1	.443**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X3.9	Pearson Correlation	.260**	.317**	.387**	.334**	.368**	.372**	.220**	.443**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
TotalX3	Pearson Correlation	.585**	.735**	.754**	.764**	.726**	.844**	.722**	.783**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

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



	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.002	.000	.088	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Y. 7	Pearson Correlation	.039	.709**	.050	.023	.198**	.183**	1	.133*	.472**	.307**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.527	.000	.416	.706	.001	.002		.028	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Y. 8	Pearson Correlation	.640**	.316**	.496**	.573**	.374**	.538**	.133*	1	.091	.286**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028		.133	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Y. 9	Pearson Correlation	-.191**	.378**	-.286**	-.144*	.263**	.104	.472**	.091	1	-.052	.214**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.018	.000	.088	.000	.133		.396	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Y. 10	Pearson Correlation	.470**	.245**	.354**	.364**	.561**	.374**	.307**	.286**	-	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.396		.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Total Y	Pearson Correlation	.728**	.579**	.585**	.696**	.672**	.749**	.560**	.713**	.214**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

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

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

**Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

**Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan**

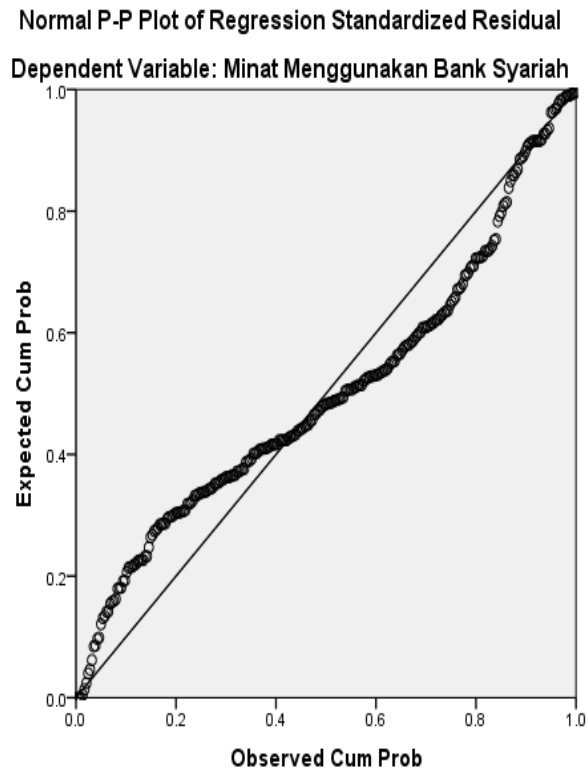
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

**Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	9

**Lampiran 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Menggunakan Bank Syariah**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

**Lampiran 17. Hasil Uji Normalitas**



### Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.819	3.518		5.066	.000		
	Religiusitas	.157	.078	.120	2.014	.045	.887	1.128
	Pengetahuan	.122	.044	.171	2.789	.006	.838	1.194
	Promosi	.234	.057	.247	4.144	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

### Lampiran 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.771	2.661		1.041	.299
	Religiusitas	-.046	.059	-.050	-.778	.437
	Pengetahuan	.012	.033	.024	.356	.722
	Promosi	.039	.043	.060	.923	.357

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 20. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.819	3.518		5.066	.000
	Religiusitas	.157	.078	.120	2.014	.045
	Pengetahuan	.122	.044	.171	2.789	.006
	Promosi	.234	.057	.247	4.144	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

## Lampiran 21. Hasil Uji Parsial T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.819	3.518		5.066	.000
	Religiusitas	.157	.078	.120	2.014	.045
	Pengetahuan	.122	.044	.171	2.789	.006
	Promosi	.234	.057	.247	4.144	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

### Lampiran 22. Hasil Uji Simultan F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.334	3	285.778	16.533	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4632.369	268	17.285		
	Total	5489.702	271			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Pengetahuan

### Lampiran 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.147	4.15752

a. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah



**PEMERINTAH KOTA PALEMBANG**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
**KOTA PALEMBANG**

Jl. Lunjuk Jaya No.3 - Demang Lebar Daun Palembang  
 Telp. 0711-368726 Email : bankesbangpalembang@gmail.com

SURAT IZIN  
 NOMOR : 070/2417/BAN.KBP/2023

TENTANG  
 IZIN RISET

Dasar : Surat Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Nomor: 8466/Un.16/DE/PP.00.9/10/2023 Tanggal 03 Oktober 2023 perihal Permohonan Izin Riset

MEMBERI IZIN:

Kepada :  
 Nama : Sintia Febrina (NPM 1951020217)  
 Jabatan : Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
 Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.0721-703289  
 Untuk : **Melaksanakan Penelitian** di Kelurahan dan Kecamatan Se-Kota Palembang, masa berlaku surat izin penelitian ini s.d 16 Januari 2024  
 Tema : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)

**Dengan Catatan :**

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu melapor kepada pemerintah setempat.
2. Dalam melakukan Penelitian tidak diizinkan menanyakan soal politik, yang sifatnya tidak ada hubungan dengan kegiatan Penelitian yang telah diprogramkan.
3. Dalam melakukan Penelitian agar dapat mentaati peraturan perundang-undangan dan adat istiadat yang berlaku di daerah setempat.
4. Setelah selesai melakukan Penelitian diwajibkan memberikan laporan secara tertulis kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Palembang.

Demikian untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

Ditetapkan di Palembang  
 pada tanggal 16 Oktober 2023

  
**KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA  
 DAN POLITIK KOTA PALEMBANG**  
  
**AHMADI DAMRAH, SE.,MM**  
**PEMBINA UTAMA MUDA**  
**NIP 196601151994031005**

Tembusan Yth. :  
 1. Camat Kota Palembang;  
 2. Lurah Kota Palembang;  
 3. Dekan FEB UIN Raden Intan Lampung.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.uinradenintan.ac.id](http://www.uinradenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 3369 / Un.16/ P1/ KT/ XII/ 2023

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP : 197308291998031003  
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
 MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH  
 (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
SINTIA FEBRINA	1951020217	FEBI/ PS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 20 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 15 Desember 2023  
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP.197308291998031003

**Ket:**

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)

### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>ejournal.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Terbuka</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>jurnal.radenfatah.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>Ursila Dewi Nur Wahyuni, Suci Rohayati. "Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pendidikan Akuntansi di Bank Syariah", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2022</b> Publication	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to UIN Walisongo</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to IAIN Batusangkar</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>Neti Zuhelti, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan Sistem</b>	<b>1%</b>

Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Di Kantor Cabang Pembantu Muara Bungo", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021

Publication

- 
- 11** Elgita Arum Dwiyantri, Siti Nur Azizah. "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER FOCUSED SERVICE TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK BERJANGKA", DINAMIKA : Jurnal Kajian Pendidikan dan Keislaman, 2018 **<1 %**
- Publication
- 
- 12** Sri Rumiati Junus, Mr. Suwandi. "PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA ANGGOTA POLRES TEGAL KOTA", Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 2017 **<1 %**
- Publication
- 
- 13** Ida Nurlaeli. "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas", ISLAMADINA, 2017 **<1 %**
- Publication
- 
- 14** Aminul Fajri, Dewi Indriasih, Nur Indriyati. "Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Batik di Kabupaten Tegal", Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2021 **<1 %**
- Publication
- 
- 15** Selvi Dilyanti Rizki, Muhammad Rizaldi Makmur, Lucia Evianti Patulak. Jurnal Manajemen, 2023 **<1 %**
- Publication
- 
- 16** Budi Sukardi, Novia Rachmadani Wijayanti, Fachrurazi Fachrurazi. "Literacy and strategic marketing to raise public awareness using Sharia pawnshops during the COVID-19 **<1 %**

pandemic", Qualitative Research in Financial Markets, 2023

Publication

17 Gagat Panggah Mulyo, Nurwahidin Nurwahidin. "Analisis Pengaruh Kantor, ATM dan Imbal Hasil terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

<1%

Publication

18 Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University

<1%

Student Paper

19 Nurdin, Winda Nur Azizah, Rusli. "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2020

<1%

Publication

20 Yusvita Nena Arinta. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri)", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2016

<1%

Publication

21 Goodwill Jurnal. "Goodwill Vol. 6 No. 1 Juni 2015", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2015

<1%

Publication

22 Sakum Sakum, Hidayat Iftia. "PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH", Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 2020

<1%

Publication



23

Yayan Nasikin, Sahudi Sahudi, Amris Amris.  
"PENGARUH INFLASI TERHADAP  
PROFITABILITAS PADA BANK SYARIAH DAN  
BANK KONVENSIONAL PERIODE TAHUN  
2015-2018", EL MUDHORIB : Jurnal Kajian  
Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2021

Publication

&lt;1%

Exclude quotes On

Exclude matches &lt; 5 words

Exclude bibliography On