

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM
PEMANFAATAN PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia
Di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**SHANDI SANJAYA
NPM: 2151020367**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H/2026 M**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM
PEMANFAATAN PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia
Di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Ekonomi (S.E)**

Oleh

**SHANDI SANJAYA
NPM: 2151020367**



**Dosen Pembimbing I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I
Dosen Pembimbing II : Heni Verawati, M.A**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H/2026 M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat masyarakat dalam pemanfaatan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bandar Lampung. Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong perbankan syariah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih adanya ketimpangan minat masyarakat terhadap bank syariah dibandingkan bank konvensional..

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI di Bandar Lampung dengan rentang usia 19–50 tahun. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam pemanfaatan produk bank syariah, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi promosi melalui media sosial serta peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk BSI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif serta meningkatkan kualitas layanan guna mendorong pertumbuhan nasabah dan keberlanjutan kinerja perusahaan.

Kata Kunci : Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Minat Masyarakat.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of social media and service quality, both partially and simultaneously, on public interest in utilizing the products of Bank Syariah Indonesia (BSI) in Bandar Lampung City. The rapid development of digital technology has encouraged Islamic banking institutions to utilize social media as a promotional and communication tool to reach the wider community. In addition, service quality plays a crucial role in building customer trust and increasing public interest in using Islamic banking products. This research is motivated by the existing disparity in public interest between Islamic banks and conventional banks.

This research employs a quantitative approach with an associative research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to BSI customers in Bandar Lampung aged between 19–50 years. The data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination (R^2) to examine the effect of independent variables on the dependent variable.

The results indicate that social media and service quality significantly influence public interest in utilizing Islamic banking products, both partially and simultaneously. This finding suggests that optimizing digital promotion through social media and improving service quality covering aspects of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy can enhance public interest in using BSI products. This study is expected to provide practical contributions to Islamic banking institutions in developing effective digital marketing strategies and improving service performance to support sustainable customer growth and corporate performance.

Keywords : Social Media, Service Quality, Public Interest.



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

Alamat : Jl. Let. H. Endro Suratmin, 1 Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shandi Sanjaya
NPM : 2151020367
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)”**, adalah benar – benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah di rujukan dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya adapada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 08 Maret 2026
Penulis



NPM.2151020359



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)

Nama : Shandi Sanjaya

NPM : 2151020367

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

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

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I.

NIP. 198811042015031007

Heni Verawati, M.A.

NIP. 198308152006012009

Ketua Prodi Perbankan Syariah

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

NIP. 198308152 006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Artikel Ilmiah dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PEMANFAATAN PRODUK BANK SYARIAH (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Bandar Lampung)”** Disusun Oleh **Shandi Sanjaya, NPM : 2151020367**, Program Studi **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 28 April 2026.

TIM PENGUJI

Ketua : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy.

Sekertaris : Ade Rizki Mayasari, M.Pd.

Penguji Utama: Citra Etika, M.Si.

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

Penguji II : Heni Verawati, M.A

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. H. M. Kurniawan, S.Ag., M.H.

NID. 1958082003121002



MOTTO

فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ

"Apabila engkau telah bertekad, maka bertawakallah kepada Allah."
(QS. Ali 'Imran: 159)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa Syukur kepada Allah SWT sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, kasih dan hormat tak terhingga kepada:

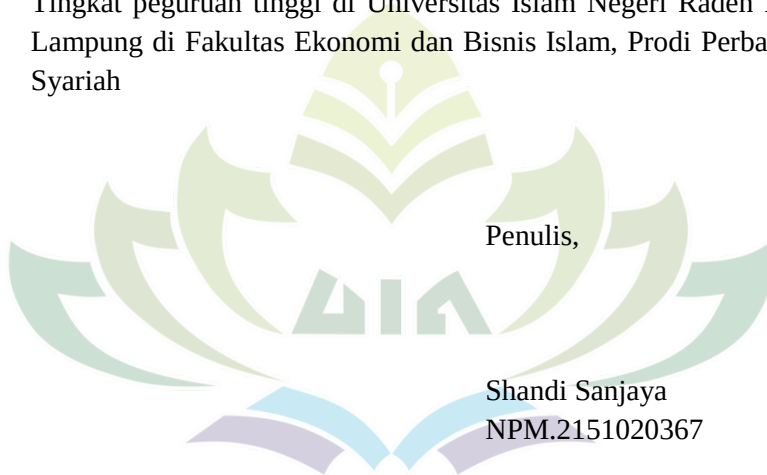
1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sumarno dan Ibu Susanti terima kasih yang sebesar- besarnya penulis ucapkan atas segala tetes keringat perjuangan dan doa tulus bapak dan ibu. Meskipun bapak dan ibu tidak pernah merasakan Pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal Lelah mendoakan dan memperjuangkan Pendidikan anak nya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak laki- lakinya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Penulis persembahkan skripsi ini kepada bapak dan ibu tercinta. Besar harapan penulis semoga bapak dan ibu sehat selalu, Panjang umur dan dalam lindungan Allah SWT dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan Datang.
2. Adik adikku tercinta Novan Adi putra dan Alika Naila putri, terima kasih atas nasihat dan motivasi nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai menyandang gelar sarjana. Penulis persembahkan skripsi ini kepada adikku tercinta.
3. Keluarga besar tercinta kakek somadin, nenek Juriah, Mbah Sukasno, Mbah laminem, Bibi Sinta Wati, Mas Arip, dan Mba Eny terima kasih telah mendukung dan memotivasi penulis sehingga mampu menyelesaikan studi nya sampai menyandang gelar sarjana.
4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Penda Metalia, terima kasih banyak telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis.

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama lengkap Shandi Sanjaya, Lahir di Ulok manik, 24 Maret 2003. Penulis merupakan anak ke 1 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Sumarno dan Ibu Susanti.

Riwayat Pendidikan yang telah diselesaikan:

1. SD 02 Ulok manik , Lulus pada tahun 2015
2. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP 02 pesisir Selatan Lulus pada tahun 2018
3. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMKN 1 Krui lulus pada tahun 2021
4. Kemudian pada tahun 2021, Penulis melanjutkan Pendidikan pada Tingkat perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah



Penulis,

Shandi Sanjaya
NPM.2151020367

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatnya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Praktik Kerja Lapangan, Keterampilan Problem Solving Dan Motivasi Kerja Terhadap Kesiapan Kerja Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Uin Raden Intan Lampung)”, dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar pendidikan Starta Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Atas semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis hanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dalam skripsi ini, terkadang penulis menghadapi hambatan yang memang menjadi bagian dari suatu perjuangan untuk mencapai sebuah tujuan, namun penulis menyadari bahwa ini merupakan proses yang harus dijalani. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, perhatian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt, C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Any Eliza, S.E, M.Ak, selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I Selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam

memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.

4. Heni Verawati, M.A Selaku Dosen Pembimbing II atas ketulusan hati dalam meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan, saran dan memotivasi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak ibu dosen selaku guru yang amat berjasa bagi penulis baik dalam memberikan ilmu, karakter juga perubahan pola pikir dan sudut pandang.
6. Bapak ibu Kabag, Kasubag dan Staff Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RIL yang telah memberikan informasi juga administrasi kepada penulis.
7. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Perbankan Syariah yang telah mengizinkan saya menjadi bagian didalamnya.
8. Seluruh responden Nasabah bank Syariah Indonesia di bandar lampung yang dengan ikhlas meluangkan waktu dan membantu dalam penulisan ini untuk mendapatkan informasi dalam melaksanakan penelitian sehingga terselesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Prodi Perbankan Syariah kelas H angkatan 2021 yang saya sayangi
10. Sahabat- sahabat satu kampung Andi Kurnia, Insan Abid, Supriyadi, Musafar Arasi, Sahrul Hidayat, Aldi Pradoni, Muhammad Fikri, dan Solikul Hadi Purnama, yang telah memberikan masukan, saran dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Sahabat- sahabat seperjuangan seluruh anggota Pemuda Berkembang (Ilham, Adi, Devit, Gusti, Ando, Amat, Ngakel) RICH BOY, Palembang pride, knn pride, yang telah memberikan masukan, saran dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan karunia Nya kepada semua pihak yang terlibat. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, dan penulis mengharapkan bahwa karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan skripsi ini dapat dikembangkan oleh pihak lain untuk penelitian dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 7 Desember 2025
Penulis,

Shandi Sanjaya
NPM.2151020367



DAFTAR ISI

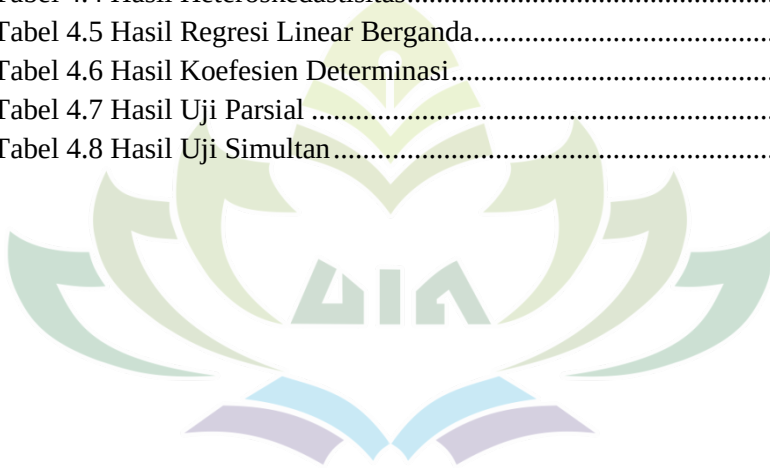
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian.....	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	18
H. Sistematika Penulisan	32
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	35
A. Teori Yang Digunakan	35
B. Kerangka Pemikiran	63
C. Pengajuan Hipotesis Penelitian	63
BAB III METODE PENELITIAN	69
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	69
B. Waktu dan Tempat Penelitian	70
C. Populasi dan Sampel	70
D. Data dan Sumber Data.....	72

E. Metode Pengumpulan Data	73
F. Definisi Operasional Variabel	74
G. Teknik Analisis Data	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
A. Hasil Penelitian	83
B. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Rekomendasi	103
DAFTAR RUJUKAN	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan <i>Market Share</i> Aset Perbankan Syariah di Indonesia	3
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Daftar Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ada di Kota Bandar Lampung	71
Tabel 3.2	Skala Likert	74
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	75
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.4	Hasil Heteroskedastisitas.....	88
Tabel 4.5	Hasil Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 4.6	Hasil Koefesien Determinasi.....	90
Tabel 4.7	Hasil Uji Parsial	91
Tabel 4.8	Hasil Uji Simultan.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Jumlah Nasabah BSI di Indonesia	12
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	63
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	86



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih akan dijelaskan istilah dalam proposal ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul. Dengan adanya penegasan istilah tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemakaian judul, disamping itu juga merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Skripsi yang dibuat berjudul **“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)”**. Untuk mengetahui pokok-pokok dalam judul di atas, hal-hal yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.”¹

2. Media Sosial

Media Sosial yakni media sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Definisi Tergantung pada bahasanya, media sosial adalah alat komunikasi komunitas atau alat untuk bergaul. Istilah lain untuk media sosial adalah "Jejaring Sosial", yaitu. jaringan dan koneksi di Internet.²

¹ Poerwantana Hugiono, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Jakarta: Hugiono dan Purwantama, pengantar ilmu sejarah. (Jakarta : PT. Bina Aksara, 2000, 1992), 45.

² Siti Makhmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Jakarta: Guepedia, 2019), 26.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perbankan dalam memberikan layanan yang konsisten memenuhi harapan nasabah, mencakup kecepatan, ketepatan, keamanan, kenyamanan, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.³

4. Minat

Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yg tinggi terhadap sesuatu, perhatian, kesukaan. Secara etimologis minat adalah usaha dan kemauan untuk belajar dan mendalami, dan secara bahasa minat adalah keinginan, kesukaan, dan kemauan untuk melakukan sesuatu.⁴

B. Latar Belakang

Peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu Negara.⁵ Kemajuan bank di suatu Negara menjadi ukuran kemajuan/kesejahteraan Negara tersebut. Semakin besar peranan suatu bank, maka mengedikasikan semakin maju pula Negara yang bersangkutan. Kehadiran bank islami era Islamic Development Bank (IDB) yang kemudian berkembang di berbagai Negara telah menghantarkan peradaban islam modern lebih dinamis.⁶

Hal ini dikarenakan pada masa yang sama, sedang tumbuh dan berkembang era islam yang dipraktikan oleh sebagian

³ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 4.

⁴ Amelia Atika and Novi Andriati, *Minat Belajar Anak Slow Learner* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 2.

⁵ Sri Dwi Ningsih and Sofiya Ilhami, “Analisis Pengaruh Kecukupan Modal (CAR) Dan Likuiditas (LDR) Terhadap Kinerja Keuangan (ROA) Keuangan Bank Swasta Nasional Tahun 2014-2018 (Studi Pada Bei Bank Swasta Nasional),” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5, no. 2 (2023): 190–204, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i2.142>.

⁶ Sinta Bella, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 SE-Articles (March 2023), <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>.

muslim dengan gerakan eksklusifitas, terorisme serta mengabaikan nilai-nilai kerahmatan islam. Perkembangan lembaga keuangan syariah masih terus-menerus mengalami transformasi kearah positivisme sistem dan lembaga keuangan di tanah air.⁷ Proses ini sendiri masih membutuhkan sosialisasi dan evaluasi di kalangan masyarakat Indonesia. Meresapnya sistem dan nilai ekonomi islam dalam lembaga keuangan syariah merupakan sasaran penting dalam mewujudkan masyarakat yang makmur, sejahtera dan berkeadilan bukan hanya bagi umat islam, tetapi juga secara universal bagi seluruh umat yang mengamalkannya. Menurut UU RI No. 10 tahun 1998 lahirnya undang-undang ini menandai lahirnya dual banking system dalam sistem perbankan Indonesia. Menurut UU RI no. 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan bentukbentuk lainnya.⁸

Tabel 1.1

Perkembangan *Market Share* Aset Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun	Total Aset Perbankan Nasional	Total Aset Perbankan Syariah	Market Share Perbankan Syariah (%)
2021	10.112,30	655,85	6,48%
2022	11.053,92	785,25	7,10%
2023	11.765,84	868,97	7,38%
2024	12.450,10	952,11	7,65%
2025	13.210,45	1.042,30	7,89%

Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah OJK, 2026

⁷ Nurmalia Fahrianti et al., “Analisis Produk Simpanan Tabungan Masyarakat Suralaga (Tamasurga) Di Ks BMT Al-Ikhwan Amanah Sejahtera Suralaga,” *Kasta: Jurnal Ilmu Sosial, Hukum, Agama, Budaya Dan Terapan* 2, no. 2 SE-Articles (August 2022): 89–97, <https://doi.org/10.58218/kasta.v2i2.394>.

⁸ Havis Aravik, Achmad Irwan Hamzani, and Nur Khasanah, “The Role of the State in the Islamic Economic System: A Review of Abbas Mirakhor’S Thought,” *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2021): 1–22, <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i1.271>.

Tabel perkembangan *market share* di atas menunjukkan bahwa meskipun aset perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan nominal yang konsisten setiap tahunnya hingga berhasil menembus angka Rp1.042,30 triliun pada tahun 2025, angka pangsa pasarnya secara keseluruhan masih mengalami stagnasi dan belum mampu menembus level psikologis 10% dari total industri perbankan nasional. Fenomena ini mengindikasikan adanya ketimpangan pasar yang persisten di mana lebih dari 92% perputaran aset perbankan di Indonesia masih didominasi oleh perbankan konvensional. Kondisi riil tersebut memperkuat urgensi dari masalah penelitian yang diangkat yaitu masih rendahnya minat dan pengetahuan masyarakat akibat kurang optimalnya sosialisasi produk serta pemasaran digital sehingga industri perbankan syariah dituntut untuk segera mendongkrak efektivitas promosi melalui media sosial dan meningkatkan kualitas pelayanannya demi mendorong konversi nasabah secara masif.

Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang signifikan terhadap semua lini kehidupan manusia, baik dari aspek sosial maupun budaya. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi berpengaruh terhadap tingkah dan pola pada kegiatan bermasyarakat, mulai dari kegiatan yang ruang lingkup kecil hingga kegiatan manusia dalam ruang lingkup besar.⁹ Perkembangan teknologi juga banyak memberikan dampak secara massif terhadap kehidupan masyarakat. Beberapa dampak yang diberikan dari kemajuan teknologi adalah pertama, menciptakan kolonialisme. Kesenjangan akan selalu ada di muka bumi dan begitupun kesenjangan arus informasi yang ada. Munculnya teknologi komunikasi menyebabkan arus informasi dari negara maju ke negara berkembang adalah tidak seimbang. Ketidakseimbangan ini menyebabkan masyarakat negara tertentu lebih banyak mengonsumsi informasi dari negara yang maju.¹⁰

⁹ Ana Wilda Fajriati, "Pengaruh Social Media, Electronic Word of Mouth Dan Komuitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah." (Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

¹⁰ Daryanto Setiawan, "Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya," *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 SE-Articles (April 2018): 62–72, <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>.

Sehingga memungkinkan munculnya kolonialisasi. Bukan taktik imperialisme dalam penaklukan negara lain melalui akuisisi tanah dan wilayah, melainkan berupa penjajahan melalui arus informasi dan komunikasi.

Zaman sekarang dari semua kalangan termasuk orang tua, dewasa, remaja, dan juga anak-anak sudah memiliki handphone yang didalamnya terdapat aplikasi media sosial. Lebih dari 3,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan 2,9 miliar orang menggunakan media sosial. Perkembangan pada media sosial memunculkan berbagai aplikasi yang dapat diakses dengan mudah seperti Website, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Munculnya berbagai aplikasi media sosial suatu hal yang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap waktu. Manusia jaman sekarang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan tidak memikirkan jarak antara orang satu dengan yang lainnya. Manusia juga menghabiskan waktu untuk membuka media sosial rata-rata 3 sampai 6 jam perhari. Hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 aplikasi media sosial yang paling banyak dikunjungi ialah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.¹¹

Seiring dengan berjalannya waktu, aplikasi media sosial mengalami kenaikan. Pada bulan Januari 2019 ada empat media sosial teratas yang banyak digunakan dan mengalami kenaikan, dari tahun 2016 menurut APJII ke tahun 2019 menurut Hootsuite we are social, yaitu Youtube mencapai 88%, WhatsApp mencapai 83%, Facebook mencapai 81% dan Instagram mencapai 80% pengguna. Websindo menjelaskan dari sisi jenis kelamin dan umur pengguna media sosial paling banyak dari usia 18 hingga 34 tahun yaitu pada usia remaja hingga dewasa, penggunaan paling

¹¹ Mutiara Sani Siagian and Nungraeni Nungraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 5, no. 4 (2023): 101–6, <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>.

tertinggi adalah wanita kecuali pada remaja berusia 13 hingga 17 tahun.¹²

Fenomena atau kejadian yang terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi internet adalah media sosial. Media sosial digunakan masyarakat untuk berbagai macam tujuan, antara lain untuk bisnis, hiburan, pencarian informasi, dan kegiatan lainnya. Media sosial merupakan media periklanan yang paling sering digunakan oleh para pebisnis. Karena mayoritas bisnis memanfaatkan media sosial untuk promosi, fenomena digital ini berkembang dengan cepat.¹³ Instagram adalah media sosial terpopuler ketiga di kalangan masyarakat Indonesia, dengan persentase penggunaan 86,6% dan 17 jam penggunaan setiap bulannya, menurut datareportal.com. Bisnis dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen dengan harga yang murah dengan menggunakan media sosial, dan ulasan pelanggan juga dapat membantu menarik bisnis pada pasar yang dituju. Karena begitu banyak orang yang menggunakan media sosial akhir-akhir ini, pengusaha juga bisa mendapatkan banyak klien dengan memasarkan produk mereka di platform ini. Akibatnya, iklan media sosial dilihat dari semakin banyak orang.

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menabung di perbankan dapat dilakukan dengan berbagai upaya salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas, kualitas layanan yang diberikan perbankan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan itu sendiri dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perbankan.¹⁴

¹² *Ibid.*

¹³ Natalia Paranoan, Carolus Askikarno Palalangan, and Matius Sau, "Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar," *Accounting Profession Journal (APAJI)* 4, no. 1 SE-Articles (January 31, 2022), <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>.

¹⁴ Acep Samsudin et al., "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 4 (2023): 1163–70.

Kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani, tapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani (konsumen), karena konsumen yang menikmati pelayanan dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya setidaknya ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan, yaitu: Bentuk fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empathy (*Empathy*).¹⁵ Selanjutnya kualitas pelayanan juga sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan, kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu yang memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.¹⁶

Tinggi rendahnya penilaian kualitas layanan dari suatu badan usaha dipengaruhi oleh persepsi pelanggan pada kualitas layanan tersebut, dimana persepsi pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan baik pelanggan akan merasa puas, demikian juga sebaliknya pelanggan akan tidak puas bila persepsinya pada kualitas layanan yang diberikan buruk.¹⁷ Persepsi pelanggan diperoleh dari hasil yang didapatkan setelah selesai memakai layanan yang telah diberikan, setelah membandingkan dengan harapan pelanggan tersebut. Karena semakin baik pelayanan yang

¹⁵ Alfian Sulistyio Herlambang and Edi Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7, no. 2 (2021): 56–64.

¹⁶ lina yuliana et al., "Provision Of Employees Of The Grand Medica Indonesia Clinic Will Be The Importance Of Service Quality," *Eunoia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 SE-Articles (February 17, 2023): 89–94, <https://jurnal.d4k3.uniba-bpn.ac.id/index.php/EUNOIA/article/view/235>.

¹⁷ Rendhy Yosua Putra Sinambela and Agus Hermani DS, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (2019): 231–40, <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24134>.

dilakukan maka pelanggan akan semakin puas, bahkan semakin loyal dan akan terus memakai layanan yang diberikan.¹⁸

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka dengan demikian bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan baik mengurangi pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.¹⁹ Oleh karena itu, bank harus bekerja keras untuk mempertahankan dan memperoleh basis nasabah yang besar dalam menghadapi persaingan yang ketat. Ada sejumlah metode yang dapat digunakan bank untuk membangkitkan rasa ingin tahu publik dan memenangkan mereka sebagai pelanggan. Kepentingan nasabah merupakan komponen yang sangat penting dalam industri perbankan karena sangat bergantung pada transaksi dan simpanan nasabah. Standar layanan yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik klien baru.²⁰

Harus diakui pertumbuhan bank syari'ah di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik. Bila dilihat jumlah penduduk di Negara Indonesia yang kini telah mencapai 268.583.016 jiwa, sungguh merupakan peluang pasar yang sangat menggiurkan dari posisi profitabilitasnya. Dalam bank syari'ah, sistem yang digunakan adalah bagi hasil pada akhir tahun (bukan sistem bunga seperti yang dilakukan oleh bank konvensional). Return yang diberikan kepada nasabah pemilik dana pun ternyata lebih tinggi daripada bunga deposito yang diberikan oleh bank konvensional. Itulah alasan yang menjadikan bank syari'ah tetap

¹⁸ Muhammad Syahwi and Setyo Pantawis, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 3, no. 2 (2021): 150–63, <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.52>.

¹⁹ Untung Sriwidodo and Rully Tri Indriastuti, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2010), <https://doi.org/https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/363>.

²⁰ S E Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 46.

kokoh dan tidak terpengaruh oleh krisis yang terjadi karena transaksi dan aktivitasnya halal, tetapi sifatnya yang terbuka sehingga tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim ini membuktikan bahwa bank syari'ah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah. Akan tetapi perbankan syari'ah masih mempunyai banyak kendala, diantaranya masih banyak masyarakat yang masih takut untuk menabung di bank syari'ah. Hal itu dikarenakan oleh minimnya pemahaman masyarakat soal prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam di dunia perbankan. Selain itu juga Bank syariah saat ini menghadapi permasalahan terkait kurang menariknya promosi yang mereka lakukan terhadap produknya di media sosial. Padahal saat ini pemasaran dengan menggunakan media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan bank syariah itu sendiri pada saat ini.¹⁹ Media sosial menjadi sumber informasi yang mudah bagi konsumen bahwa semakin menarik konten yang dipaparkan di dalam media sosial maka akan semakin menarik minat konsumen atau masyarakat.

Minat adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu dan memberi perhatian pada suatu aktivitas yang disertai dengan perasaan senang. Minat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul setelah terpengaruh oleh produk yang dilihatnya, menarik minat untuk mencobanya dan akhirnya ingin memilikinya.²¹ Berikut faktor yang bisa memengaruhi minat termasuk faktor motif sosial, faktor emosional atau perasaan, faktor dari dorongan dari dalam individu dan daya tarik produksi. Minat akan muncul dengan sendirinya jika memiliki bentuk pilihan yang dapat dijangkau oleh indera.²² Tingkat minat masyarakat menjadi nasabah pada bank jateng syariah Bisa diukur dengan

²¹ Zaqirotul Maghfiroh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Jateng Syariah Pekalongan" (UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

²² Wiji Rahayu Setyoningsih and Qi Mangku Bahjahtulloh, "Peran Minat Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Studi Nasabah Bank Jateng Syariah)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 4 SE- (December 2023), <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21021>.

menggunakan indeks inklusi, kebijakan indeks inklusif bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk menggunakan barang resmi sebagai alat untuk menabung dan mentransfer.²³

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang signifikan. Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim, potensi pertumbuhan bank syariah sangat besar. Keberadaan bank syariah tidak hanya sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.²⁴

Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir, serta menekankan pada konsep keadilan, transparansi, dan saling menguntungkan melalui akad-akad yang sah secara syariat. Bank syariah memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya pilihan menarik bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang menginginkan sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Salah satu keunggulan utamanya adalah penerapan prinsip syariah yang bebas dari riba (bunga), spekulasi, dan ketidakjelasan dalam transaksi.²⁵ Sebagai gantinya, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil, jual beli, dan sewa menyewa yang adil dan transparan. Hal ini tidak hanya memberikan ketenangan spiritual bagi nasabah, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Dengan akad-akad yang jelas, nasabah dapat memahami risiko dan keuntungan dari setiap

²³ Ahni Indri, "Analisis Literasi Dan Inklusi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kejobong Kabupaten Purbalingga)" (UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022).

²⁴ Andrew Shandy Utama, "Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 6, no. 2 (2021): 113, <https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>.

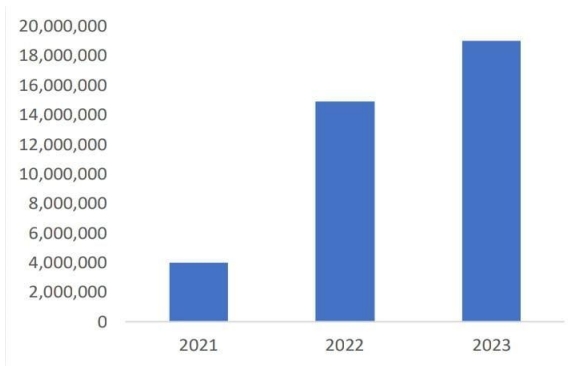
²⁵ Heni Verawati, "Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 3, no. 6 (2024): 945–65.

produk yang ditawarkan, seperti pada tabungan mudharabah, di mana keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan awal.

Selain aspek religius, bank syariah juga menawarkan pendekatan keuangan yang lebih etis dan berkeadilan. Dalam proses pembiayaan, bank syariah lebih menekankan pada kemitraan dan tanggung jawab sosial, seperti mendukung pelaku usaha kecil dan menengah, serta kegiatan ekonomi produktif yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Produk-produk syariah kini juga semakin kompetitif dengan dukungan layanan digital, mobile banking, dan fasilitas perbankan modern lainnya, sehingga dapat bersaing dengan bank konvensional dari sisi kenyamanan dan kemudahan. Keunggulan-keunggulan inilah yang menjadi potensi besar untuk menarik minat masyarakat, terutama generasi muda Muslim, agar lebih aktif menggunakan layanan dan menabung di bank syariah.²⁶ Berbagai macam produk dari bank syariah dapat menjadi alternatif untuk masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu bank syariah yang beroperasi di Indonesia. Sebagai lembaga keuangan, fokus utama BSI adalah memberikan kredit dan menyediakan jasa pembayaran serta peredaran uang dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah. Hal ini berarti BSI menghindari transaksi yang melibatkan riba (bunga) dan memastikan kegiatan usahanya selaras dengan prinsip syariah. Bank Syariah telah menjadi standar keberhasilan dalam mempertahankan eksistensi ekonomi syariah. Syariah Indonesia (BSI) menyatakan kesiapannya untuk menjadi pemain utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia. Sebagai bagian dari upaya dan komitmen pemerintah untuk memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional, BSI memiliki peran strategis dalam mendukung Indonesia sebagai pusat keuangan syariah.

²⁶ Setiawan Arif, "Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial" (Uin Raden Intan Lampung, 2022).



Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah BSI di Indonesia
Sumber: Statistik Perbankan Syariah (2026)

www.ojk.go.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah BSI tahun 2021 sebesar 4.000.000 orang, tahun 2022 sebesar 14.000.000 dan tahun 2023 sebesar 19.000.000. Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah BSI sangat meningkat pesat dari tahun 2021 ke tahun 2023. Dengan demikian dapat diketahui bahwa banyak masyarakat yang memilih BSI sebagai lembaga keuangan yang tepercaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung. Ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Musnadi yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan dan berpengaruh positif akan minat.²⁷ Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji ulang faktor-faktor tersebut dengan menggunakan subjek dan lokasi penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dari semua kalangan masyarakat yang berada pada rentan usia 19-50 tahun. Begitu pula

²⁷ Faryal Musnadi Ihsan, "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya)" (UIN Ar-Raniry, 2020).

masyarakat Kota Bandar Lampung banyak yang telah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia untuk kebutuhan transaksi keuangan mereka setiap hari. Peneliti juga merujuk Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Bandar Lampung untuk lokasi yang akan diteliti karena bank tersebut berada pada daerah yang cukup strategis dan ingin mengetahui bagaimana pendapat masyarakat setelah menjadi nasabah bank tersebut.

Fenomena ketimpangan minat masyarakat terhadap perbankan syariah di Kota Bandar Lampung ini tercermin dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Lampung yang mencatat adanya kesenjangan yang mencolok antara tingkat pemahaman dan penggunaan aktual layanan jasa keuangan berbasis syariah. Di tingkat regional, berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), indeks literasi keuangan syariah menunjukkan angka 43,42%, namun tingkat inklusi keuangan syariahnya baru mencapai sekitar 13,41%.²⁸ Catatan ini menunjukkan bahwa meski mayoritas warga Kota Bandar Lampung secara demografis beragama Islam dan memiliki pemahaman mendasar tentang konsep bebas riba, angka konversi masyarakat untuk benar-benar membuka rekening dan menggunakan produk bank syariah dalam kehidupan sehari-hari masih tergolong rendah.

Merespons kondisi tersebut, fakta di lapangan menunjukkan bahwa perbankan syariah di Bandar Lampung kini gencar melakukan transformasi pemasaran dengan mengoptimalkan peran teknologi digital dan media sosial guna mendongkrak ketertarikan calon nasabah potensial. Kantor regional dan cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) di Bandar Lampung, seperti BSI KC Kedaton maupun Tanjung Karang, memanfaatkan platform daring untuk menyebarkan konten edukasi mengenai transparansi akad mudharabah dan murabahah guna mengikis keraguan sosiologis masyarakat awam yang selama

²⁸ “Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK Dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025,” Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2025, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>.

ini menganggap bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional. Langkah digitalisasi promosi lewat Instagram, jaringan interaksi melalui grup komunitas, hingga peningkatan utilisasi aplikasi perbankan digital menjadi ujung tombak dalam memotong rantai birokrasi informasi produk, demi menciptakan kesadaran merek yang lebih interaktif dan luas di mata masyarakat perkotaan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan yang prima secara tatap muka di jaringan kantor cabang Bandar Lampung tetap menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas dan kepuasan nasabah setelah ketertarikan awal mereka dibangun lewat media sosial. Fakta empiris di lapangan membuktikan bahwa aspek kesopanan personel garda depan, kenyamanan ruang tunggu, kecepatan waktu tunggu transaksi serta keandalan layanan digital perbankan selaras dengan dimensi penting *service quality* yang menuntut keandalan dan daya tanggap penuh. Sinergi antara dorongan informasi pemasaran digital yang jujur dengan pengalaman nyata pelayanan perbankan syariah yang modern inilah yang menjadi pilar esensial di Kota Bandar Lampung untuk memicu pertumbuhan aset keuangan syariah daerah yang secara agregat di Provinsi Lampung tercatat telah melaju tumbuh mencapai Rp7,93 triliun.²⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Hilmy Mubarak et al., yang membuktikan bahwa variabel media sosial secara signifikan memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.³⁰ Begitu pula dengan penelitian Sandi Andika dan Mirza Syahputra³¹ serta Fitri Al Faqih³² yang menegaskan

²⁹ Agus Wira Sukarta, "OJK Sebut Potensi Keuangan Syariah Lampung Sangat Besar," *Antara Lampung*, 2025, <https://lampung.antaranews.com/berita/787441/ojk-sebut-potensi-keuangan-syariah-lampung-sangat-besar>.

³⁰ Hilmy Mubarak et al., "Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah," *Ekonomi & Bisnis* 21, no. 2 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5225>.

³¹ Sandi Andika and Mirza Syahputra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 SE-Articles (June 2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>.

adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang prima terhadap peningkatan minat nasabah untuk menabung. Hal ini memperkuat teori bahwa kombinasi antara optimalisasi promosi digital yang informatif dan pemenuhan standar layanan yang andal mampu menjadi stimulator kuat dalam menggerakkan keputusan finansial masyarakat.

Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh R. Maharani, T. Supriyanto dan M. Rahmi menunjukkan di mana kualitas pelayanan justru memberikan hasil yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah karena masyarakat lebih didominasi oleh faktor religiusitas dan pengetahuan produk.³² Selain itu, ketidaksejajaran juga terlihat pada penelitian Milla Sabar et al., yang dalam konteks berbeda menemukan bahwa secara parsial media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen lebih berfokus pada fungsi dan manfaat riil produk alih-alih publikasi di platform digital.³⁴ Perbedaan-perbedaan hasil empiris ini menegaskan adanya *research gap* yang dinamis dan dipengaruhi oleh perbedaan subjek, karakteristik demografis serta lokasi wilayah penelitian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)”.

³² Fitri Al Faqih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya,” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 22–38.

³³ Renita Maharani, Trisiladi Supriyanto, and Mira Rahmi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah : (Studi Kasus Di BSI EX BSM),” *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 SE-Articles (December 2021): 127–36, <https://doi.org/10.30997/jsei.v7i2.4483>.

³⁴ Milla Sabar, Silcyljeova Moniharapon, and Jane Grace Poluan, “Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 422–33, <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43806>.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dari itu perlu dilakukan identifikasi:

- a. Bank syariah masih belum maksimal dalam mempromosikan produknya di sosial media.
- b. Adanya ketimpangan yang terjadi dalam jumlah nasabah antara bank konvensional dan bank syariah.
- c. Rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan layanan dari bank syariah.
- d. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah dan produknya disebabkan karena kurangnya sosialisasi dan penawaran produk dari pihak bank syariah sendiri.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang variabel yang berpengaruh pada Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah. Batasan objek pada penelitian ini berfokus hanya Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial Berpengaruh secara parsial terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara parsial terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung?
3. Apakah Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan nasabah secara bersama-sama terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan didalam perusahaan perbankan, dalam mengoptimalkan tingkat keputusan nasabah didalam membeli produk tabungan dengan meningkatkan tingkat peran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan, sehingga dapat mengoptimalkan laba dan peningkatan pengguna perbankan syariah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai hal yang sebenarnya terjadi dan juga menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan menjadi acuan referensi baru pada Media Sosial dan Kualitas Pelayanan nasabah terhadap minat masyarakat dalam pemanfaatan produk Bank Syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti telah meringkas beberapa penelitian terdahulu yang terkait, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

N o	Judul	Penulis	Metode	Hasil
1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM)	R Maharani, T Supriyanto dan M Rahmi, (2021) ³⁵	Teknik pengumpulan data yang lazim digunakan untuk mengumpulkan informasi data kuantitatif.	Perolehan hasil analisis yang disertai data pengujian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang didapat adalah religiusitas dan pengetahuan produk menunjukkan hasil adanya pengaruh dan signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya

³⁵ Renita Maharani, Trisiladi Supriyanto, and Mira Rahmi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah : (Studi Kasus Di BSI EX BSM)," *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 SE-Articles (December 31, 2021): 127–36, <https://doi.org/10.30997/jsei.v7i2.4483>.

				administrasi memberikan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Maka minat nasabah menabung di bank syariah karena adanya pemahaman pengetahuan produk pada bank tersebut serta penggunaan dalam melakukan transaksi yang cukup mudah dan nasabah minat menabung atas ketaatan agama yang dianutnya karena menabung di bank syariah akan terhindar dari riba.
2	Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth Dan	Hilmy Mubarak, Athalla Naufal, Egi Perdana	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu	Berdasarkan hasil yang kami dapatkan pada path koefisien diketahui

	Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah	Putra dan Maya Panorama, (2022).	penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan angka-angka statistic.	bahwa variabel media sosial dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat, sedangkan variable komunitas tidak berpengaruh terhadap variable minat. Adjusted R2 menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi terhadap khalayak banyak orang agar penelitian ini bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.
3	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia	Dea Naza Refilia, Suharto dan Nuzulya Pahlawi, (2023) ³⁶	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti	Pada zaman sekarang ini semua kalangan sudah memiliki handphone yang didalamnya terdapat aplikasi media sosial (seperti

³⁶ Mutiara Sani Siagian and Nungraeni Nungraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM."

			menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini.	Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dll) Dan digunakan hampir setiap waktu. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk.
4	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan dan Handyanto Widjojo, (2019). ³⁷	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed-methods). Penelitian kualitatif dilakukan untuk menggali atribut dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi, gambar, dan promosi pada media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui e-

³⁷ Erick Hartawan et al., "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, no. 1 SE-Articles (June 30, 2021), <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>.

			fitur iklan dalam Instagram yang mempengaruhi minat pembeli melalui e-commerce.	commerce di daerah Jabodetabek. Promosi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen dibandingkan gambar dan informasi, sedangkan audio dan harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli melalui e-commerce.
5	Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado	Milla Sabar, Silcyljeova Moniharapon dan Jane Grace Poluan, (2022). ³⁸	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua	esimpulan penelitian adalah: 1. Secara simultan Media Sosial, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota

³⁸ Sabar, Moniharapon, and Poluan, "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado."

			variabel atau lebih	Manado. 2. Secara persial Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. Hal tersebut diakibatkan karena konsumen yang ingin membeli produk Ms Glow tidak melihat dari segi Media Sosial namun berdasarkan kebutuhan. 3. Secara persial Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang ingin membeli Ms Glow tidak dilihat dari Celebrity Endorser siapa
--	--	--	---------------------	--

				yang mempromosikan namun berdasarkan kegunaan dan manfaat dari Ms Glow. 4. Secara persial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka minat belinya semakin tinggi.
6	Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di	Siti Mahfudhotin, Iva Nurdiana Nurfarida dan Candra Wahyu H, (2021).³⁹	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam	Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara persial

³⁹ Siti Mahfudhotin, Iva Nurdiana Nurfarida, and Candra Wahyu Hidayat, "Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang," *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 8, no. 2 SE-Articles (January 21, 2021), <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i2.5226>.

	Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang		penelitian ini menggunakan teknik non Probability Sampling.	berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dimana masing- masing variabel independen (citra destinasi, lokasi dan media sosial) memiliki nilai t $\text{sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis uji F dapat dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dimana nilai F sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel independen tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung
--	---	--	---	---

				kembali adalah variabel citra destinasi.
7	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi	Sandi Andika dan Mirza Syahputra, (2021). ⁴⁰	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Syariah Kcp Dumai Sukajadi Riau pada tahun 2019.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan peneliti, telah diketahui terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X) terhadap peningkatan minat menabung nasabah (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan hasil uji T menyatakan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel sebesar $(4,775 > 1,66088)$, dengan signifikan lebih $< 0,05$. Maka hipotesis dari penelitian ini

⁴⁰ Andika and Syahputra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi."

				yaitu Ho ditolak (Ha diterima), artinya variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap peningkatan minat menabung nasabah (Y) Dengan persentase sumbangan pengaruh variabel independen sebesar 19.2%, sedangkan sisanya sebesar 80.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap	Fitri Al Faqih, (2020). ⁴¹	Jenis penelitian yang digunakan adalah	Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data yang mengacu

⁴¹ Fitri Al Faqih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 22, <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.506>.

	Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya		kuantitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung guna menghasilkan suatu penaksiran, yaitu berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.	pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. 2. Variabel bagi hasil menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya dengan nilai signifikansi
--	---	--	---	---

				sebesar 0,058.
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kota Pinang	Khoiriyah Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan, (2022). ⁴²	Pada penelitian saya ini adalah penelitian asosiatif kausal dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.	Dengan hasil penelitian ini dapat dibuktikan karena ada pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan untuk menjadi minat terhadap nasabah. Dari kualitas pelayanan maka ada juga yang berdampak positif dari keputusan terhadap nasabah tersebut. Dari penelitian ini banyak juga yang mendapatkan bahwa alat benda terhadap pembiayaan termasuk yang dapat berdampak

⁴² Khoiriyah Handayani Dasopang and Mustapa Khamal Rokan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 6 (2022): 755–62, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89>.

				yang positif untuk menjadi nasabah. Alat benda terhadap pembiayaan dapat berdampak positif menjadi keputusan terhadap nasabah. Dengan sementara itu maka minat terhadap nasabah akan berdampak positif yang menjadi keputusan terhadap nasabah.
10	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpu	Ali Hardana, Jafar Nasution dan Arti Damisa, (2022). ⁴³	Pendekatan analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode eks	Berdasarkan variabel kualitas produk memiliki <i>thitung</i> sebesar 5,270 dan <i>ttabel</i> sebesar 1,296 sehingga <i>thitung</i> > dari <i>ttabel</i> (5,270 > 1,296) maka

⁴³ Ali Hardana, Jafar Nasution, and Arti Damisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 SE- (July 2022), <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324>.

	an		post fakto.	Haditerima H0ditolak. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah di P.T Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpu an. Dan Kualitas pelayanan memiliki <i>thitung</i> sebesar 2,356 <i>ttabel</i> sebesar 1,296 sehingga <i>thitung</i> > <i>ttabel</i> (2,356 > 1,296) maka Ha diterima H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di P.T Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpu an.
--	----	--	-------------	---

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

H. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran secara menyeluruh mengenai penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan sistematika penulisan dalam skripsi. Hal ini dilakukan supaya penelitian ini lebih teratur dan sistematis. Adapun beberapa sistematika penulisan yang dibagi dalam 5 bab pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengajuan hipotesis ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang Analisa Peluang Pasar Kerja, Lingkungan Kerja dan Penghargaan Finansial terhadap Ketertarikan Bekerja di Lembaga Keuangan Syariah Pasca Magang (Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung) selain itu juga membahas mengenai hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian, hal-hal yang akan dijelaskan yaitu waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisa data sampel yang diperoleh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan ini menguraikan tentang deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan dari analisis data penelitian dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.





BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia.⁴⁴ Dalam teori Tindakan beralasan memaparkan bahwa keinginan individu terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), sedangkan dalam teori perilaku terencana Ajzen menambahkan satu faktor lagi yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).⁴⁵

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan individu yang rasional yang mampu memanfaatkan informasi yang diperoleh secara sistematis sebelum mengambil suatu keputusan. Seseorang akan mempertimbangkan berbagai manfaat, risiko, serta pengaruh lingkungan sosial sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.⁴⁶

Theory of Planned Behavior memberikan perspektif yang komprehensif dalam menjelaskan terbentuknya minat masyarakat dalam memanfaatkan produk bank syariah.⁴⁷ Sikap terhadap perilaku mencerminkan penilaian individu

⁴⁴ Ngakan Putu Anom Harjana, *Perilaku Kesehatan: Kumpulan Teori Dan Penerapan*, vol. 1 (Denpasar: Ngakan Putu Anom Harjana, 2023), 22.

⁴⁵ Fadli Hudaya, Artantri Nugraheni, and Sobrotul Intikhanah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi," *Neraca* 17, no. 1 (2021): 19–48, <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>.

⁴⁶ Anak Agung Elik Astari et al., *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

⁴⁷ Novita Azahra, "Analisis Theory Oaf Planned Bahavior (Tpb) Pada Minat Masyarakat Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Usaha Pertanian Di Kecamatan Tumijajar" (IAIN Metro, 2024).

terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk bank syariah.⁴⁸ Dalam penelitian ini, sikap tersebut dipengaruhi oleh media sosial yang berperan sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi, dan promosi mengenai produk serta layanan Bank Syariah Indonesia. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif masyarakat sehingga mendorong munculnya minat untuk memanfaatkan produk bank syariah. Selain itu, norma subjektif menggambarkan adanya pengaruh dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial yang diperoleh melalui interaksi secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan produk bank syariah.

Selanjutnya, *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, komponen tersebut berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan meningkatkan keyakinan masyarakat bahwa produk bank syariah mudah diakses dan digunakan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima serta semakin efektif penyampaian informasi melalui media sosial, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk memanfaatkan produk Bank Syariah Indonesia.

2. *Self-Determination Theory*

Self-Determination Theory (SDT) merupakan teori motivasi yang dikembangkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan pada tahun 1985. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh motivasi yang berasal dari dalam diri (motivasi intrinsik) maupun dari luar

⁴⁸ Abdul Aziz, "Pengkajian Kebiasaan Konsumen Muslim Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Bogor," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 1 (2025): 434–58.

diri (motivasi ekstrinsik).⁴⁹ Menurut Deci dan Ryan, seseorang akan memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan suatu tindakan apabila tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu *autonomy* (kebebasan dalam menentukan pilihan), *competence* (keyakinan atas kemampuan diri), dan *relatedness* (hubungan atau keterikatan sosial) dapat terpenuhi.⁵⁰ Ketika ketiga kebutuhan tersebut terpenuhi, individu cenderung memiliki minat, kepuasan, serta komitmen yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan dan mempertahankan perilaku tertentu.⁵¹ Oleh karena itu, SDT banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam menerima inovasi, menggunakan layanan, maupun mengambil keputusan dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial dapat dipandang sebagai faktor eksternal yang mampu membangun motivasi masyarakat untuk mengenal dan memanfaatkan produk Bank Syariah Indonesia. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, seperti edukasi mengenai produk, promosi, testimoni nasabah, serta konten yang interaktif, dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk perbankan syariah. Semakin mudah masyarakat memperoleh informasi yang relevan dan terpercaya melalui media sosial, maka kebutuhan akan *competence* akan terpenuhi karena masyarakat merasa memiliki pengetahuan yang cukup untuk menentukan pilihan. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui media sosial juga dapat memenuhi aspek *relatedness*, yaitu terciptanya rasa kedekatan antara bank dengan masyarakat maupun antar sesama pengguna. Kondisi tersebut mendorong munculnya

⁴⁹ Rr Setyawati et al., *Membangun Makna Dan Motivasi: Penerapan Self Determination Theory Untuk Kesejahteraan Psikologis Di Tempat Kerja* (Riau: Inovasi Publishing Indonesia, 2026).

⁵⁰ Hanggara Budi Utomo and Raissa Dwifandra Putri, *Perkembangan Motivasi Dewasa Dalam Perspektif Teori Determinasi Diri* (Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2026).

⁵¹ Habibullah Jimad, "Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Dan Intensi Turnover," *Jurnal Bisnis & Manajemen* 7, no. 2 (2011): 155–66.

motivasi yang lebih kuat sehingga meningkatkan minat masyarakat dalam memanfaatkan produk Bank Syariah Indonesia.

Selain media sosial, kualitas pelayanan juga memiliki keterkaitan yang erat dengan Self-Determination Theory. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, responsif, serta mampu memberikan solusi atas kebutuhan nasabah akan menciptakan pengalaman positif selama menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Pengalaman pelayanan yang baik membuat nasabah merasa dihargai, dipahami, dan memperoleh kebebasan dalam memilih produk sesuai kebutuhannya, sehingga kebutuhan *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* dapat terpenuhi secara bersamaan. Pemenuhan ketiga kebutuhan psikologis tersebut akan memperkuat motivasi internal masyarakat untuk menggunakan dan mempertahankan penggunaan produk perbankan syariah. Berdasarkan perspektif *Self-Determination Theory*, media sosial dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mampu meningkatkan motivasi masyarakat, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam pemanfaatan produk Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.

3. Teori Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluasi.⁵² Danang Sunyoto menyatakan bahwa aspek dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh pengetahuan, arti dan kepercayaan. Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan kosumen. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Pengetahuan

⁵² Rizky Eka Febriansah and Dewi Ratiwi Meiliza, *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan* (Sidoarjo: Umsida Press, 2020).

merupakan dorongan yang menjadi motif untuk konsumen diarahkan pada objek tertentu.⁵³

Arti bermakna pesan yang diniatkan atau diekspresikan. Sehingga dalam pengambilan keputusan perlu adanya arti untuk diniatan dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan dimaknai sebagai kemauan atau kesediaan antara individu (satu pihak dengan pihak lain) untuk saling mengandalkan satu dengan yang lain. Selanjutnya disebut juga kepercayaan karena timbul sebagai hasil dari persepsi kredibilitas pihak yang dipercaya akan mampu untuk mewujudkan semua kewajiban dan janji yang telah dinyatakan.⁵⁴ Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh bank haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung.

Menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.⁵⁵ Rekomendasi itulah yang selajutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahankesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

⁵³ Moh Fauzan, Ubay Harun, and Sofyan Bachmid, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2019): 38–55, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.4.38-55>.

⁵⁴ I Wayan dan Santika, I. W. M., "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah", *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5,No.1. P 739 2016, 740.

⁵⁵ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan," *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, no. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.

pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.⁵⁶ Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan nasabah dalam pemanfaatan produk bank syariah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.⁵⁷ Dalam penelitian ini akan menggunakan definisi pengambilan keputusan menurut Danang Suyoto yaitu suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluasi.⁵⁸

4. *Theory Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model atau disingkat dengan TAM merupakan teori yang paling sering digunakan dalam studi-studi untuk menjelaskan bagaimana seseorang dapat menerima suatu sistem informasi. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari *model The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen pada tahun 1975, dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.⁵⁹

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan

⁵⁶ M.S. Al Farisi, "Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk," *Jmbk* 1, no. 02 (2020): 60–75.

⁵⁷ Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

⁵⁸ Danang Suyoto, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*, 88.

⁵⁹ Fred D Davis, "User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)," 1987.

penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.⁶⁰

Technology Acceptance Model atau disingkat dengan TAM merupakan teori yang paling sering digunakan dalam studi untuk menjelaskan bagaimana seseorang dapat menerima suatu sistem informasi. Teori ini diformulasi oleh Fred Davis, yang saat itu ia gunakan untuk menganalisis penerimaan terhadap teknologi baru di lingkungan kerja.

Theory Acceptance Model (TAM) relevan untuk menjelaskan pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam pemanfaatan produk Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung, karena TAM menekankan bahwa penerimaan individu terhadap suatu sistem dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). Media sosial berperan sebagai sarana informasi dan komunikasi yang dapat meningkatkan persepsi kegunaan produk bank syariah melalui penyampaian manfaat, edukasi keuangan syariah, serta kemudahan akses informasi, sehingga mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat memperkuat persepsi kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam berinteraksi dengan layanan Bank Syariah Indonesia. Kombinasi antara media sosial yang informatif dan kualitas pelayanan yang optimal akan membentuk sikap positif nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan penerimaan masyarakat terhadap pemanfaatan produk bank syariah sesuai dengan kerangka TAM.

⁶⁰ Fred D. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 3rd ed. (MIS Quarterly: Management Information Systems 13, 1989), <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>.

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut Bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah “jejaring sosial”, yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet.⁶¹ Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan sebagainya.⁶²

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran dan bagi banyak perusahaan, merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan konsumen.⁶³

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), media sosial berperan dalam membentuk minat masyarakat melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Informasi, promosi, serta interaksi yang disampaikan melalui media sosial Bank Syariah Indonesia dapat menciptakan sikap positif terhadap produk bank syariah, memperkuat pengaruh sosial melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain, serta meningkatkan kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi. Oleh karena itu, semakin efektif pemanfaatan media sosial, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk memanfaatkan produk Bank Syariah Indonesia.

⁶¹ H DasAd Latif and S Sos, *Media Sosial, Suatu Alternatif* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2022), 3.

⁶² Santi Susanti, “A Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop,” *Bisma: Business And Management Journal* 2, no. 2 (2024): 18–25, <https://doi.org/https://doi.org/10.59966/bisma.v2i2.961>.

⁶³ Budi Susanto and Puji Astutik, “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 36–46.

b. Manfaat Media Sosial

Mempermudah dalam promosi penjualan kebanyakan kini perusahaan memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah:

- 1) Membangun Hubungan, manfaat utama dari penggunaan media sosial adalah kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.⁶⁴
- 2) Membangun Merek, percakapan melalui media sosial menyajikan cara untuk brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.⁶⁵
- 3) Publishitas, pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting memodifikasi persepsi negatif.⁶⁶
- 4) Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan memberikan peluang untuk audiens untuk orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.⁶⁷
- 5) Riset Pasar, menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing. Selain itu terdapat pendapat lain.⁶⁸

⁶⁴ Sherly Octaviani Pertiaz and Silvia Pascaningrum Sunaryo, "Penggunaan Media Sosial Oleh Pt Kai Dalam Meningkatkan Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (2023): 385–94.

⁶⁵ Andita Novaliana, Ayu Nur Safitri, and Karyadi Hidayat, "Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Usaha Pemula," *Musyarti: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 25, no. 1 (2025): 1121–30.

⁶⁶ Dyah Sugandini et al., *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2019).

⁶⁷ Anisa Syafira and Abdur Rohman, "Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 6 (2024).

⁶⁸ Herna Herna et al., "Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com," *Jurnal Komunikasi*

c. Fungsi Media Sosial

Penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut :

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.⁶⁹

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

d. Jenis-jenis Media Sosial

Setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- 1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari

Pembangunan 17, no. 2 SE-Articles (July 2019): 146–56, <https://doi.org/10.46937/17201926843>.

⁶⁹ E. Komariah, N. S., Untari, D. T., & Bukhari, “Teknologi Komunikasi Dan Perubahan Sosial Remaja Di Indonesia; Sebuah Kajian Literatur Tentang Penggunaan Sosial Media,” *Jurnal Kajian Ilmiah* 20, no. 2 SE-Articles (May 2020): 177–84, <https://doi.org/10.31599/jki.v20i2.129>.

situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2) Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3) Jurnal Online Sederhana Atau Microblog (*Micro-Blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah twitter.

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio,

gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6) Media Konten Bersama Atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.⁷⁰

e. Indikator Media Sosial

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variable kesuksesan sosial media:

- 1) *Content Creation*, konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.
- 2) *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Dengan berbagi konten, maka penjualan

⁷⁰ Dirga Ayu Sulistia and Irma Yusriani Simamora, "Perilaku Komunikasi Penggunaan Media Sosial TikTok Di Kalangan Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2019," *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 4, no. 3 (2023): 1189–1200.

secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut

- 3) *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
- 4) *Community Building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.⁷¹

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Yang dimaksud kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: Universal (sama dimanapun), Kultural (tergantung sosial dan budaya. Dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, dan teman sepeergaulan), Personal (secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat).⁷² Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

⁷¹ Ade Fatma Setyawati, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Program Dodolan Kampung Terhadap Keputusan Wisatawan Memilih Kampung Wisata Giwangsan Kota Yogyakarta," *Jurnal Enersia Publika: Energi, Sosial, Dan Administrasi Publik* 5, no. 2 (2021): 444–57.

⁷² Dani Iskandar and Muhammad Irfan Bahari Nasution, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)," in *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 1, 2019, 128–37, <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>.

berakibat kepemilikan suatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan.⁷³ Beberapa atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa yaitu, sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, merupakan kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat mengurangi waktu tunggu untuk nasabah.
- 2) Akurasi pelayanan, merupakan pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan terutama bagi karyawan yang berada di garis depan secara langsung berinteraksi serta melayani para nasabah.
- 4) Kelengkapan merupakan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya seperti buku pedoman, denah, dan sarana lainnya.
- 5) Kemudahan mendapatkan layanan seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data, dan lain sebagainya.
- 6) Variasi model pelayanan yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
- 7) Kenyamanan dalam memperoleh berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudian menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi dan lain sebagainya.

⁷³ Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 2.

- 8) Pelayanan pribadi merupakan pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
- 9) Pendukung pelayanan seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman indah, dan lain sebagainya.⁷⁴

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan adalah dimana suatu bank dapat memberikan kepuasan tersendiri untuk melayani konsumen atau nasabah dan karyawan memberikan pelayanan penuh dan rasa nyaman kepada nasabah. Dengan begitu nasabah akan merasa puas dan juga senang atas layanan yang diberikan tanpa komplain dengan pelayanan bank tersebut.

Dalam Teori Pengambilan Keputusan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan masyarakat sebelum menentukan pilihan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, andal, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar minat masyarakat untuk mengambil keputusan dalam memanfaatkan produk bank syariah.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan atau bank.⁷⁵

⁷⁴ Heru Winarno and Tb Absor, "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering," *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* 1, no. 2 (2017): 146–60, <https://doi.org/https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.15>.

⁷⁵ Khusnul Istiqomah, Ahsan Putra Hafiz, and Abdul Hakim Saputra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi ,," *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2,

Karena pelayanan merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan berupa:

- 1) Loyalitas pelanggan lebih besar.
- 2) Pangsa pasar yang lebih besar.
- 3) Harga saham yang lebih tinggi.
- 4) Harga jual produk jasa yang lebih tinggi.
- 5) Dan juga Produktivitas yang lebih besar.⁷⁶

Berdasarkan manfaat kualitas pelayanan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa manfaat kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk loyalitas nasabah atau pelanggan dengan baik, membuat pangsa pasar yang lebih besar, menjalin relasi menguntungkan antara perusahaan atau pihak bank dengan karyawan, dan meningkatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

c. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik Pada Bank

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan.⁷⁷ Puas artinya nasabah akan merasakan semua keinginan dan juga kebutuhannya dapat dilakukan dengan tepat waktu.⁷⁸ Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yaitu, salah satu yang diperhatikan oleh bank adalah sarana dan prasarana seperti meja, kursi, dan ruangan yang sejuk.

no. 1 SE-Articles (November 2023): 268–86,
<https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.706>.

⁷⁶ Agus Surya Bharmawan and Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 15.

⁷⁷ Sri Zalelawati, Tiara Marlita, and Syaifudin Syaifudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah,” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 6 (2023): 1020–26.

⁷⁸ Arni Fadilah and Irwan Habibi Hasibuan, “Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 4, no. 2 (2022): 107–20, <https://doi.org/https://doi.org/10.59729/alfatih.v4i2.55>.

- 2) Tersedia personel yang baik yaitu, kenyamanan nasabah juga tergantung pada karyawan yang bekerja harus ramah tamah, sopan, berpenampilan menarik. Karyawan juga harus cepat tanggap dalam menangani keluhan nasabah.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga dengan selesai yaitu, karyawan juga harus bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan pelayanan. Nasabah akan merasa puas jika jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginannya.
- 4) Mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat yaitu, dalam melayani nasabah harus dengan prosedur yang berlaku dan diharapkan tidak melakukan kesalahan sekecil apapun untuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.
- 5) Mampu berkomunikasi dengan baik yaitu, sigap dan lugas dalam berbicara, sopan ramah dan menyenangkan. Mampu menangani atau memenuhi dan memahami keinginan nasabah.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap kali nasabah akan bertransaksi yaitu, karyawan harus mampu menjaga kerahasiaan bank.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik yaitu, karyawan mampu menyelesaikan masalah apapun yang dikeluhkan oleh nasabah.
- 8) Berusaha memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah yaitu, karyawan harus mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabah yaitu, kepercayaan nasabah terhadap bank adalah hal wajib.⁷⁹

⁷⁹ Ibrahim Hasballah, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Grong-Grong Sigli," *Jurnal Al-Mizan* 10, no. 2 SE- (December 2023): 204–14, <https://doi.org/10.54621/jiam.v10i2.658>.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dibentuk oleh lima indikator yang meliputi pernyataan yang berhubungan dengan pendekatan Servqual, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangibles*)
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Keandalan (*Reliability*)⁸⁰

7. Minat

a. Pengertian Minat

Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan dalam diri suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan ikut terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung didalam objek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap objek.⁸¹ Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin taudan mempelajari objek tersebut.

Minat adalah dorongan yang kuat bagi seseorang untk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.⁸² Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.

⁸⁰ Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih, and Hairudinor Hairudinor, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera)," *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021): 24–37.

⁸¹ Rosdiana Palapessy, Abdoel Bakar, and Walipah Walipah, "Pengaruh Pemahaman Tentang Koperasi, Kualitas Pelayanan, Dan Minat Berorganisasi Mahasiswa Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Mahasiswa," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 2, no. 1 SE-Articles (May 5, 2017), <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/view/3841>.

⁸² Lutfi Nurtika, *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi* (Banyumas: Lutfi Gilang, 2021), 63.

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.⁸³

Secara operasional, minat dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan perilaku nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung untuk memperhatikan, mencari informasi, mempelajari, serta memiliki keinginan menggunakan dan memanfaatkan produk perbankan syariah. Minat tersebut tercermin dari respon positif masyarakat terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, seperti ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut produk bank syariah, serta kesiapan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat secara operasional, karena pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai prinsip syariah dapat memperkuat dorongan internal nasabah untuk terus menggunakan produk bank syariah. Minat tidak hanya dipahami sebagai sikap psikologis, tetapi juga sebagai kecenderungan nyata yang dapat diukur melalui perhatian, ketertarikan, dan keinginan masyarakat dalam memanfaatkan produk Bank Syariah Indonesia.

Dalam Self-Determination Theory (SDT), minat muncul karena adanya motivasi yang berasal dari dalam diri individu maupun dipengaruhi oleh faktor eksternal yang mampu memenuhi kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan. Dalam konteks penelitian ini, minat masyarakat untuk memanfaatkan produk Bank Syariah Indonesia terbentuk ketika masyarakat merasa memiliki kebebasan dalam

⁸³ Ermelinda Yosefa Awe and Kristina Benge, "Hubungan Antara Minat Dan Motivasi Belajar Dengan Hasil Belajar IPA Pada Siswa SD," *Journal of Education Technology* 1, no. 4 SE-Articles (December 19, 2017): 231–38, <https://doi.org/10.23887/jet.v1i4.12859>.

menentukan pilihan, memahami manfaat produk yang ditawarkan, serta memperoleh pengalaman dan dukungan yang positif dari lingkungan maupun layanan bank. Semakin tinggi motivasi yang terbentuk melalui pemenuhan ketiga kebutuhan psikologis tersebut, semakin tinggi pula minat masyarakat dalam memanfaatkan produk Bank Syariah Indonesia.

b. Penentu Minat

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, maupun berasal dari lingkungan masyarakat. Tiga faktor utama yang membentuk minat, diantaranya:

- 1) Faktor dorongan dari dalam diri individu, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- 2) Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapat status, mendapat perhatian, dan penghargaan.
- 3) Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada. Sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.⁸⁴

⁸⁴ Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, and Miftah Farild, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar," *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 2, no. 2 (2022): 21–35.

c. Cara Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Potensial

Minat masyarakat untuk menjadi nasabah potensial merupakan kecenderungan individu untuk mengenal, mempertimbangkan, dan memiliki keinginan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh suatu bank. Minat tersebut tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang diterima, pengalaman dalam memperoleh pelayanan, tingkat kepercayaan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, minat masyarakat juga dipengaruhi oleh pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam setiap produk dan layanan yang diberikan.

Upaya meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah potensial memerlukan strategi yang tepat dan berkelanjutan. Bank tidak hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui pelayanan yang prima, penyebaran informasi yang efektif, serta pemanfaatan teknologi digital. Dengan menerapkan berbagai strategi tersebut, bank dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat sehingga mendorong munculnya keinginan untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

1. Meningkatkan promosi melalui media sosial, dengan menyampaikan informasi yang edukatif, menarik, dan mudah dipahami sehingga masyarakat semakin mengenal produk dan layanan bank syariah.
2. Memberikan kualitas pelayanan yang prima, melalui pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi bagi nasabah.
3. Membangun kepercayaan masyarakat, dengan menjaga keamanan transaksi, memberikan informasi

yang transparan, serta menjalankan operasional sesuai prinsip syariah.

4. Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, melalui inovasi produk yang memberikan manfaat, kemudahan, dan kemudahan akses dalam bertransaksi.
5. Meningkatkan literasi keuangan syariah, melalui kegiatan edukasi, sosialisasi, seminar, maupun media digital agar masyarakat memahami manfaat produk perbankan syariah.
6. Memanfaatkan teknologi digital, seperti mobile banking dan layanan perbankan digital yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara aman dan efisien.
7. Membangun hubungan yang baik dengan nasabah, melalui komunikasi yang berkelanjutan, penanganan keluhan secara cepat, serta pemberian pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Berbagai upaya tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat masyarakat untuk menjadi nasabah potensial. Semakin efektif bank dalam memanfaatkan media sosial, memberikan kualitas pelayanan yang baik, membangun kepercayaan, menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, meningkatkan literasi keuangan syariah, memanfaatkan teknologi digital, serta menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, maka semakin besar pula ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah. Dengan demikian, penerapan strategi yang terpadu dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat sekaligus memperluas basis nasabah perbankan syariah.

d. Indikator Minat

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, diantaranya:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan jasa.

- 2) Minat refrensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merefrensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 3) Minat prefrensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut.
- 4) Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi-informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut.⁸⁵

8. Bank Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas investasi dan jual beli berdasarkan prinsip syariah dengan aturan bahwa antara bank dan nasabah sebagai penyimpan dana dan/atau nasabah produk pembiayaan lainnya harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Atau dengan definisi lain, perbankan syariah merupakan lembaga perbankan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan hukum syariat Islam.⁸⁶

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam

⁸⁵ I Wayan Lolan Wirangga, "Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan E-Servqual Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pondok Jas Denpasar" (Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023), <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/3426>.

⁸⁶ Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79–106.

bentuk kredit dan/atau bentuk pembiayaan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Dengan adanya UU No. 10 tahun 1998 ini, mengidentifikasi bahwa baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional mempunyai peluang yang sama untuk lebih luas dalam menjalankan usahanya.⁸⁷

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan syariat Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).⁸⁸ Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al Quran dan Hadist. Dengan mengacu kepada Al Quran dan Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.⁸⁹

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem

⁸⁷ Bachtiar Simatupang, "Aspek Yuridis UU No. 10 Tahun 1998 Terhadap Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia Berdasarkan Pancasila Dan UUD 1945," *Ensiklopedia Social Review* 1, no. 1 (2019).

⁸⁸ Zaharman Zaharman, Arini Arini, and Serly Novianti, "Analisis Perkembangan Aset, Pembiayaan, Dan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Di Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi Kompetif* 5, no. 2 (2022): 174–79, <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v5i2.951>.

⁸⁹ Rahmat Ilyas, "Analisis Kelayakan Pembiayaan Bank Syariah," *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 4, no. 2 SE-Articles (December 4, 2019), <https://doi.org/10.32923/asy.v4i2.999>.

bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian.⁹⁰ Maka tak heran bahwa bank syariah juga menjalankan peran sebagai lembaga intermediasi dimana bank syariah berperan sebagai perantara keuangan yang mempertemukan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana dituntut untuk dapat berinteraksi dengan banyak orang.⁹¹

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.⁹²

b. Produk dan Akad Bank Syariah

Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi 3 bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*) yang dapat diuraikan sebagai berikut.⁹³

⁹⁰ Andini Putri, Ahsan Putra Hafiz, and Nurlia Fusfita, “Analisis Persepsi Petani Karet Terhadap Pembiayaan Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bangko Barat Kabupaten Merangin),” *MARGIN: Journal of Islamic Banking* 4, no. 1 (2024): 1–17.

⁹¹ arief Rahman Chakim, “Pengaruh Religiusitas, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah,” n.d.

⁹² Indra Syafii and Isnaini Harahap, “Peluang Perbankan Syariah Di Indonesia,” in *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, vol. 1, 2020, 666–69.

⁹³ Saprida Saprida, Choiriyah Choiriyah, and Emilia Sari, “Products and Services In Sharia Banking,” *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 9, no. 1 (2022): 265–76, <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i1.24657>.

1) Penghimpunan Dana

Produk dalam penghimpunan dana diantaranya:

- a) Tabungan, bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, dimana produknya dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung cukup kecil.
- b) Deposito, bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.
- c) Giro, bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, serta bisa mendapatkan bonus sesuai kebaikan pihak bank.

Sementara prinsip operasional secara luas yang diterapkan dalam penghimpunan dana yaitu:

- a) Prinsip *Wadi'ah Yad Dhamanah*, dimana bank dapat memanfaatkan dana menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah penyimpan dana.
- b) Prinsip *Mudharabah*, dimana bank menggunakan dana nasabah untuk penyaluran dana yang kemudian hasil usaha tersebut dibagihasilkan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati.

2) Penyaluran Dana

Penyaluran dana pada bank syariah dikenal dengan istilah pembiayaan. Pembiayaan diartikan sebagai pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Secara garis besar produk pembiayaan kepada nasabah yaitu:

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli, seperti bai' *Murabahah*, *bai' as Salam* dan *bai' Al Istishna*.
- b) Pembiayaan dengan prinsip sewa, meliputi Ijarah dan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik (IMBT).
- c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, meliputi *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Muzara'ah*, dan *Musaqah*.

3) Produk Jasa

Selain menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan, seperti jual beli valuta asing.

c. Dasar Hukum Bank Syariah

Dasar hukum perbankan syariah di Indonesia secara konstitusional berpijak pada Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Regulasi ini menegaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain. Landasan ini memberikan kepastian hukum bagi operasional lembaga keuangan agar tetap selaras dengan nilai-nilai keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan, serta melarang unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian).

Secara teologis, dasar hukum utama bank syariah berakar pada larangan riba yang ditegaskan dalam Al-Qur'an. Bank syariah hadir sebagai solusi agar masyarakat dapat menjalankan aktivitas ekonomi tanpa terjebak dalam praktik bunga yang eksploitatif. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ

مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

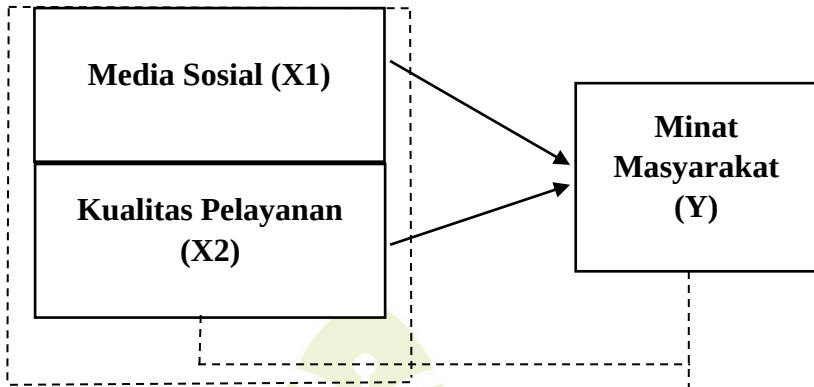


Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah: 275).

Selain pelarangan riba, dasar hukum bank syariah juga bertumpu pada prinsip kerja sama dan tolong-menolong (*ta'awun*). Dalam operasionalnya, bank syariah mengedepankan skema bagi hasil yang menjunjung tinggi keadilan bagi kedua belah pihak, baik bank maupun nasabah. Prinsip ini memastikan bahwa keuntungan dinikmati bersama dan risiko ditanggung sesuai dengan kesepakatan. Hal ini merupakan implementasi dari perintah Allah untuk saling membantu dalam kebaikan dan ketakwaan, serta menghindari tolong-menolong dalam perbuatan dosa.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang sudah diuraikan penulis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial mempengaruhi minat masyarakat dalam pemanfaatan produk Bank Syariah, kualitas layanan mempengaruhi minat masyarakat dalam pemanfaatan produk Bank Syariah, serta media sosial dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat dalam pemanfaatan produk Bank Syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bandar Lampung.

C. Pengajuan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang harus berdasarkan teori yang digunakan yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisioner.

Bersumber pada latar belakang serta landasan teori, rumusan masalah dan penelitian terdahulu, sehingga penulis

mengajukan hipotesis yang diperuntukkan sebagai kesimpulan sementara, yaitu sebagai berikut.

a. Media Sosial Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah

Media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat pesat dan cepat dalam perkembangannya, selain itu sosial media saat ini bias dikatakan telah menjadi ujung tombak sarana komunikasi khususnya bagi para remaja atau mahasiswa, dalam perkembangannya media sosial mampu menjadi salah satu fasilitas untuk komunikasi pada remaja.⁹⁴ Di era digital ini sangat banyak bermunculan teknologi-teknologi maupun secara komunikasi yang canggih dan sangat digemari oleh para remaja atau mahasiswa. Dalam bisnis juga Media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Pengabungan sosial media dengan pemasaran adalah mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi.⁹⁵

Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan Minat beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja dimedia sosial meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan metode penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Minat beli konsumen produk pakaian kemeja. Hal ini menandakan bahwa pengoprasian media sosial yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja di media sosial. Hal ini juga dapat dilihat dari keandalan penjual online shop dimedia sosial dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menjamin keamanan dalam bertransaksi menyakinkan

⁹⁴ Emilsyah Nur, "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online," *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 2, no. 1 (2021).

⁹⁵ Rusdiono Rusdiono, "Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp-@ Antler. Makeup," *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 3, no. 2 (2019): 195–202.

konsumen untuk berbelanja di media sosial. Tampilan iklan yang menarik harga yang relative murah dan keinginan untuk segera memiliki suatu produk kemeja, mengakibatkan minat beli dari responden terhadap suatu produk yang ditawarkan di media sosial meningkat, sehingga menjadi peluang besar bagi para produsen untuk menjual produknya melalui media sosial. Media social sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja. Memilih barang dan mengetahui harga barang melalui internet menjadi sebuah kegiatan yang sangat mudah, hanya perlu beberapa klik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saling dan Zakaria, mengatakan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Minat beli konsumen pada suatu produk.⁹⁶

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Media Sosial terhadap Minat secara parsial

b. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah

Kualitas pelayanan adalah memenuhi atau melebihi harapan dalam kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan.⁹⁷ Administrasi sebagai urutan operasi yang tidak terkendali yang terjadi dari interaksi antara pelanggan dan staf atau aspek lain yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Sebagai hasil dari keterlibatan ini, layanan ditawarkan untuk mengatasi masalah pelanggan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memenuhi permintaan dan

⁹⁶ Saling dan Zakaria, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen," *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 1–10, <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>.

⁹⁷ Afni Ma'rufah, "Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan," *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 2 SE-Articles (July 2023): 813–22, <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.355>.

kebutuhan klien dan menjamin pengiriman tepat waktu untuk memenuhi harapan mereka.⁹⁸

Kapasitas untuk merencanakan, mengembangkan, dan melayani klien dengan produk bernilai luar biasa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Beberapa contoh layanan staf yang berkualitas adalah memastikan ketersediaan produk, responsif terhadap permintaan, meminimalkan tanggung jawab administratif, menjadwalkan janji temu, dan mengurangi waktu tunggu. Pengalaman yang menyenangkan bagi klien juga dipengaruhi oleh pelayanan prima dan kemampuan yang hebat. Kepuasan dan kualitas pelanggan berjalan beriringan dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan bisnis. Karena interaksi yang berkelanjutan ini, bisnis dapat sepenuhnya memahami persyaratan dan harapan konsumen mereka. Kepuasan pelanggan berdampak pada seberapa loyal pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan. Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan aset berwujud apa pun tetapi ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain.⁹⁹ Tingkat pertumbuhan bank dapat ditentukan oleh seberapa baik melayani kliennya dan membuat hidup mereka lebih mudah. Pelayanan sangat penting bagi kelangsungan hidup bank, khususnya bank syariah.

Penelitian itu ialah penelitian yang dibuat oleh Hamid & Nurheti yang menyatakan kualitas layanan online dapat mempengaruhi minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia.¹⁰⁰ Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya

⁹⁸ Seila Gumolung, Joyce Rares, And Rully Mambo, “Kualitas Pelayanan Publik Pemerintah Desa Bowombaru Utara Kecamatan Melonguane Timur Kabupaten Kepulauan Talaud,” *Jurnal Administrasi Publik* 9, no. 3 SE-artikel (July 17, 2023): 528–38, <https://doi.org/10.35797/jap.v9i4.49292>.

⁹⁹ Arif Munandar and Nurma Sari, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam,” *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 101–20.

¹⁰⁰ Nurheti Nurheti, “Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah,” *Dinar Islamic Review* 4, no. 1 (2021): 1–13.

kualitas layanan berbasis online atau digital yang efektif dan juga efisien berkontribusi terhadap peningkatan minat menabung masyarakat. Masyarakat dihadapkan pada kemudahan akses berbagai transaksi yang sesuai dengan kebutuhan.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat secara parsial

c. Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah

Kegiatan pemasaran media sosial berpusat kepada upaya untuk menciptakan konten yang menarik perhatian serta mendorong pembaca guna berinteraksi dan membagikannya di jejaring sosial teman-temannya. Media sosial yang menarik dan komunikatif serta memberikan kemudahan akses kepada konsumen akan menaikkan keputusan pembelian konsumen.¹⁰¹ Sosial media ialah konten online yang diciptakan memakai teknologi penerbitan yang sangat gampang pengaksesaannya serta terukur. Melalui sosial media pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan produknya. Kemudian berpromosi memakai menggunakan sosial media bisa menaikkan penjualan dengan luas serta tak membutuhkan biaya promosi yang mahal. Melalui sosial media, pelanggan akan merasakan semakin gampang dapat membeli produk atau jasa sesuai keinginan.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.¹⁰² Dengan demikian kualitas

¹⁰¹ Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, and Fernicko Meidyansyah, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2023): 1026–36, <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>.

¹⁰² M Hasib Abdullah, "Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada KBIH

pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁰³ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah barang hingga mereka merasa yakin akan kebenaran tindakan yang dilakukan. Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang diambilnya mewakili sejauh mana kepercayaan pelanggan terhadap keputusannya untuk memilih suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani dan Fernicko Meidyansyah yang menyatakan Social Media serta kualitas layanan dengan simultan bisa memprediksi pergantian minat beli pelanggan.¹⁰⁴

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Bank Syariah secara simultan

Miftahul Ulum Lumajang),” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 5, no. 1 (2024): 82–101.

¹⁰³ Clara Silvina Barus and Donalson Silalahi, “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 2013 (2021): 1–15, <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>.

¹⁰⁴ Welsa, Cahyani, and Meidyansyah, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.”

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M Hasib. “Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang).” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 5, no. 1 (2024): 82–101.
- Adhari, Iendy Zelviean. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- Andika, Sandi, and Mirza Syahputra. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi.” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 SE-Articles (June 2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>.
- Anwar, Nur Fali. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia).” *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 SE-Articles (July 23, 2023). <https://doi.org/10.35905/banco.v5i1.5312>.
- Aravik, Havis, Achmad Irwan Hamzani, and Nur Khasanah. “The Role of the State in the Islamic Economic System: A Review of Abbas Mirakhor’S Thought.” *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2021): 1–22. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i1.271>.
- ARIF, SETIAWAN. “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT MILENIAL.” UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.
- Astari, Anak Agung Elik, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and I Putu Gde Sukaatmadja. *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompnet Digital*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Atika, Amelia, and Novi Andriati. *Minat Belajar Anak Slow Learner*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

- Awe, Ermelinda Yosefa, and Kristina Benge. "HUBUNGAN ANTARA MINAT DAN MOTIVASI BELAJAR DENGAN HASIL BELAJAR IPA PADA SISWA SD." *Journal of Education Technology* 1, no. 4 SE-Articles (December 2017): 231–38. <https://doi.org/10.23887/jet.v1i4.12859>.
- Azahra, Novita. "Analisis Theory Of Planned Bahavior (Tpb) Pada Minat Masyarakat Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Usaha Pertanian Di Kecamatan Tumijajar." IAIN Metro, 2024.
- Aziz, Abdul. "Pengkajian Kebiasaan Konsumen Muslim Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Bogor." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 1 (2025): 434–58.
- Barus, Clara Silvina, and Donalson Silalahi. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 2013 (2021): 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>.
- Basri, Zulfiani, Sitti Fatimah, and Miftah Farild. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar." *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 2, no. 2 (2022): 21–35.
- Bella, Sinta, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 SE-Articles (March 2023). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>.
- Bharmawan, Agus Surya, and Naufal Hanif. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Budiyanto, Arief, Ibrahim Bali Pamungkas, and Alvin Praditya. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8, no. 2 (2023): 133–42. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>.

CHAKIM, ARIEF RAHMAN. “PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH,” n.d.

Davis, Fred D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 3rd ed. MIS Quarterly: Management Information Systems 13, 1989. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>.

Davis, Fred D. “User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM),” 1987.

Elfrianto, H, S Pd, and Gusman Lesmana. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Medan: umsu press, 2022.

Fadhil, Muhammad. “Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Generasi Z Kota Malang Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/66872>.

Fadilah, Arni, and Irwan Habibi Hasibuan. “PENGARUH PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH.” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 4, no. 2 (2022): 107–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.59729/alfatih.v4i2.55>.

Fajriati, Ana Wilda. “Pengaruh Social Media, Electronic Word of Mouth Dan Komuitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Faqih, Fitri Al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya.” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 22–38.

Faqih, Fitri Al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya.” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 22. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.506>.

- Fauzan, Moh, Ubay Harun, and Sofyan Bachmid. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2019): 38–55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.4.38-55>.
- Febriansah, Rizky Eka, and Dewi Ratiwi Meiliza. *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan*. Sidoarjo: Umsida Press, 2020.
- Gautama Siregar, Budi. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan." *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23," 2016.
- Gumolung, Seila, JOYCE RARES, and RULLY MAMBO. "KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PEMERINTAH DESA BOWOMBARU UTARA KECAMATAN MELONGUANE TIMUR KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD." *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK* 9, no. 3 SE-artikel (July 2023): 528–38. <https://doi.org/10.35797/jap.v9i4.49292>.
- Handayani Dasopang, Khoiriyah, and Mustapa Khamal Rokan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 6 (2022): 755–62. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89>.
- Hardana, Ali, Jafar Nasution, and Arti Damisa. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 SE- (July 2022). <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324>.

- Harjana, Ngakan Putu Anom. *Perilaku Kesehatan: Kumpulan Teori Dan Penerapan*. Vol. 1. Denpasar: Ngakan Putu Anom Harjana, 2023.
- Hartawan, Erick, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, and Handyanto Widjojo. "PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, no. 1 SE-Articles (June 2021). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>.
- Hasballah, Ibrahim. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Grong-Grong Sigli." *Jurnal Al-Mizan* 10, no. 2 SE- (December 2023): 204–14. <https://doi.org/10.54621/jiam.v10i2.658>.
- Hasdiana, Ulva. *Metode Penelitian. Analytical Biochemistry*. Vol. 11. Depok: Rajawali Press, 2018.
- Herlambang, Alfian Sulistyo, and Edi Komara. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7, no. 2 (2021): 56–64.
- Herna, Herna, Hiswanti Hiswanti, Hidayaturahmi Hidayaturahmi, and Amanda Anindya Putri. "Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17, no. 2 SE-Articles (July 2019): 146–56. <https://doi.org/10.46937/17201926843>.
- Hudaya, Fadli, Artantri Nugraheni, and Sobrotul Intikhanah. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi." *Neraca* 17, no. 1 (2021): 19–48. <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>.
- Hugiono, Poerwantana. *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: Hugiono dan Purwantama, pengantar ilmu sejarah. (Jakarta : PT. Bina Aksara, 2000, 1992.

- Ichsan, Reza Nurul, and Ahmad Karim. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2021): 54–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>.
- Ihsan, Faryal Musnadi. "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya)." UIN Ar-Raniry, 2020.
- Ilyas, Rahmat. "Analisis Kelayakan Pembiayaan Bank Syariah." *ASY SYAR'YYAH: JURNAL ILMU SYARIAH DAN PERBANKAN ISLAM* 4, no. 2 SE-Articles (December 2019). <https://doi.org/10.32923/asy.v4i2.999>.
- Indonesia, Ikatan Bankir. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Indri, Ahni. "Analisis Literasi Dan Inklusi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kejobong Kabupaten Purbalingga)." UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022.
- Iskandar, Dani, and Muhammad Irfan Bahari Nasution. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)." In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1:128–37, 2019. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>.
- Jimad, Habibullah. "Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Dan Intensi Turnover." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 7, no. 2 (2011): 155–66.
- Khusnul Istiqomah, Ahsan Putra Hafiz, and Abdul Hakim Saputra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi ." *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 SE-Articles (November 2023): 268–86. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.706>.
- Komaridah, N. S., Untari, D. T., & Bukhari, E. "Teknologi Komunikasi Dan Perubahan Sosial Remaja Di Indonesia; Sebuah Kajian

- Literatur Tentang Penggunaan Sosial Media.” *Jurnal Kajian Ilmiah* 20, no. 2 SE-Articles (May 2020): 177–84. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i2.129>.
- Kuncoro, Engkos Achmad. “Analisis Pengaruh Lingkungan Terhadap Modal Intelektual Organisasi.” *The Winners* 8, no. 2 (2007): 165. <https://doi.org/10.21512/tw.v8i2.738>.
- Kurniati Karim, S E. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.
- Latif, H DasAd, and S Sos. *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2022.
- M.S. Al Farisi. “Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk.” *Jmbk* 1, no. 02 (2020): 60–75.
- Ma’rufah, Afni. “Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan.” *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 2 SE-Articles (July 2023): 813–22. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.355>.
- Maghfiroh, Zaqirotul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Jateng Syariah Pekalongan.” UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
- Maharani, Renita, Trisiladi Supriyanto, and Mira Rahmi. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH : (STUDI KASUS Di BSI EX BSM).” *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 SE-Articles (December 2021): 127–36. <https://doi.org/10.30997/jsei.v7i2.4483>.
- Mahfudhotin, Siti, Iva Nurdiana Nurfarida, and Candra Wahyu Hidayat. “ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI, LOKASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA KAMPOENG HERITAGE KAJOETANGAN MALANG.” *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 8, no. 2 SE-Articles (January 2021). <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i2.5226>.
- Mairiza, Diany, and Nurintan Muliani Harahap. “ANALISIS

PILIHAN INVESTASI MASYARAKAT: BERKURANGNYA MINAT TERHADAP BANK SYARIAH DI TENGAH MENINGKATNYA POPULARITAS PASAR MODAL.” *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): 242–57. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24952/profjes.v3i2.13771>.

Makhmudah, Siti. *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Jakarta: Guepedia, 2019.

Mubarok, Hilmy, Athalla Naufal, Egi Perdana Putra, and Maya Panorama. “Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.” *Ekonomi & Bisnis* 21, no. 2 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5225>.

Mukhra, Uly Handayani, Jasman J Makruf, T Meldi Kesuma, Ahmad Nizam, and M Ridha Siregar. *Mobile Banking Dalam Persepsi Privasi Nasabah*. Aceh: Syiah Kuala University Press, 2024.

Munandar, Arif, and Nurma Sari. “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam.” *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 101–20.

Mutiara Sani Siagian, and Nungraeni Nungraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 5, no. 4 (2023): 101–6. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>.

Natalia Paranoan, Carolus Askikarno Palalangan, and Matius Sau. “MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR.” *Accounting Profession Journal (APAJI)* 4, no. 1 SE-Articles (January 2022). <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>.

Ningsih, Sri Dwi, and Sofiya Ilhami. “Analisis Pengaruh Kecukupan Modal (CAR) Dan Likuiditas (LDR) Terhadap Kinerja Keuangan (ROA) Keuangan Bank Swasta Nasional Tahun 2014-2018 (Studi Pada Bei Bank Swasta Nasional).” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5, no. 2

(2023): 190–204.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i2.142>.

Novaliana, Andita, Ayu Nur Safitri, and Karyadi Hidayat. “PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS USAHA PEMULA.” *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 25, no. 1 (2025): 1121–30.

Noviasari, Rosa, Lilis Fauziah Balgis, and Maya Apriyana. “Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Easy Wadiah.” *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 SE-Articles (August 25, 2025): 1–13. <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis/article/view/1409>.

Nugroho, Untung. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi: Penerbit CV. Sarnu Untung, 2018.

Nur, Emilsyah. “Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online.” *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 2, no. 1 (2021).

Nurheti, Nurheti. “Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah.” *Dinar Islamic Review* 4, no. 1 (2021): 1–13.

Nurmala Fahrianti, Muh Ariadi Muslim, Via Widia Wati, Zihab, Baiq Hadiyanti, and Ristina Wahyu Astuti. “Analisis Produk Simpanan Tabungan Masyarakat Suralaga (Tamasurga) Di Ks BMT Al-Ikhwan Amanah Sejahtera Suralaga.” *Kasta: Jurnal Ilmu Sosial, Hukum, Agama, Budaya Dan Terapan* 2, no. 2 SE-Articles (August 2022): 89–97.
<https://doi.org/10.58218/kasta.v2i2.394>.

Nurtika, Lutfi. *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi*. Banyumas: Lutfi Gilang, 2021.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). “Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK Dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025,” 2025.
<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional->

- Palapessy, Rosdiana, Abdoel Bakar, and Walipah Walipah. "PENGARUH PEMAHAMAN TENTANG KOPERASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN MINAT BERORGANISASI MAHASISWA TERHADAP PARTISIPASI ANGGOTA KOPERASI MAHASISWA." *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 2, no. 1 SE-Articles (May 2017).
- Pandjaitan, D., & Ahmad, A. "Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*, 2017, 230.
- Pertiaz, Sherly Octaviani, and Silvia Pascaningrum Sunaryo. "Penggunaan Media Sosial Oleh Pt Kai Dalam Meningkatkan Komunikasi Dengan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (2023): 385–94.
- Putri, Andini, Ahsan Putra Hafiz, and Nurlia Fusfita. "ANALISIS PERSEPSI PETANI KARET TERHADAP PEMBIAYAAN DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bangko Barat Kabupaten Merangin)." *MARGIN: Journal of Islamic Banking* 4, no. 1 (2024): 1–17.
- Rafi, Muhammad, and Zulfison Zulfison. "Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri." *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 1, no. 2 (2023): 685–700. <https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>.
- Rahayu Setyoningsih, Wiji, and Qi Mangku Bahjahtulloh. "Peran Minat Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Studi Nasabah Bank Jateng Syariah)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 4 SE- (December 2023). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21021>.
- Rusdiono, Rusdiono. "Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp-@ Antler. Makeup." *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 3, no. 2 (2019): 195–202.

- Ruwaidah, Siti Homisyah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79–106.
- Sabar, Milla, Silcyljeova Moniharapon, and Jane Grace Poluan. "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 422–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43806>.
- Salsabila Putri Damayanti, and Norma Rosyidah. "PENGARUH MEDIA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH." *ICO EDUSHA* 3, no. 1 SE-Articles (March 6, 2023): 102–14. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/280>.
- Samsudin, Acep, Rusdi Hidayat Nugroho, Reza Zakaria, R A Tania Eriezna Putri, Gian Alfreda Wirawan, Rhevuano Naoval Saputra, and Sofiyyah Wardah Widad. "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 4 (2023): 1163–70.
- Saprida, Saprida, Choiriyah Choiriyah, and Emilia Sari. "Products and Services In Sharia Banking." *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 9, no. 1 (2022): 265–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i1.24657>.
- Septiana, Nadia Mauliditta, Dwi Wahyu Artiningsih, and Hairudinor Hairudinor. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera)." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021): 24–37.
- Setiawan, Daryanto. "Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 SE-Articles (April 2018): 62–72. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>.

- Setyawati, Ade Fatma. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Program Dodolan Kampung Terhadap Keputusan Wisatawan Memilih Kampung Wisata Giwangan Kota Yogyakarta." *Jurnal Enersia Publika: Energi, Sosial, Dan Administrasi Publik* 5, no. 2 (2021): 444–57.
- Setyawati, Rr, Nabila Zaeni Putri, Laila Azza Hanifah, S Sos, Azzura Laila Amalisy, Puspita Sari, Leni Anjani, and Verica Sofie. *Membangun Makna Dan Motivasi: Penerapan Self Determination Theory Untuk Kesejahteraan Psikologis Di Tempat Kerja*. Riau: Inovasi Publishing Indonesia, 2026.
- Simatupang, Bachtiar. "Aspek Yuridis UU No. 10 Tahun 1998 Terhadap Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia Berdasarkan Pancasila Dan UUD 1945." *Ensiklopedia Social Review* 1, no. 1 (2019).
- Sinambela, Rendhy Yosua Putra, and Agus Hermani DS. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (2019): 231–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24134>.
- Sriwidodo, Untung, and Rully Tri Indriastuti. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2010). <https://doi.org/https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/363>.
- Subkhan, Muhammad, and Muhammad Yusli. "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 262–76.
- Sugandini, Dyah, M Effendi, Yuni Istanto, Rahajeng Arundati, and E Rahmawati. *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2019.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sukarta, Agus Wira. “OJK Sebut Potensi Keuangan Syariah Lampung Sangat Besar.” *Antara Lampung*, 2025. <https://lampung.antaranews.com/berita/787441/ojk-sebut-potensi-keuangan-syariah-lampung-sangat-besar>.
- Sulistia, Dirga Ayu, and Irma Yusriani Simamora. “Perilaku Komunikasi Penggunaan Media Sosial TikTok Di Kalangan Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2019.” *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 4, no. 3 (2023): 1189–1200.
- Susanti, Santi. “A Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop.” *Bisma: Business And Management Journal* 2, no. 2 (2024): 18–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.59966/bisma.v2i2.961>.
- Susanto, Budi, and Puji Astutik. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 36–46.
- Syafii, Indra, and Isnaini Harahap. “Peluang Perbankan Syariah Di Indonesia.” In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 1:666–69, 2020.
- Syafira, Anisa, and Abdur Rohman. “Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 6 (2024).
- Syahwi, Muhammad, and Setyo Pantawis. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.” *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 3, no. 2 (2021): 150–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.52>.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2011.

- Umar, Husein. *Bussines an Introduction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Utama, Andrew Shandy. “Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 6, no. 2 (2021): 113. <https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>.
- Utami, Wahyuni Desti, Salsa Bila Rahma, and Indah Ayu Anggraini. “Analisis Minat Dan Bakat Peserta Didik Terhadap Pembelajaran.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar* 7, no. 1 (2020): 23–28.
- Utomo, Hanggara Budi, and Raissa Dwifandra Putri. *Perkembangan Motivasi Dewasa Dalam Perspektif Teori Determinasi Diri*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2026.
- Verawati, Heni. “Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah.” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 3, no. 6 (2024): 945–65.
- Wardani, Dian Kusuma. *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)*. Jombang: Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Fernicko Meidyansyah. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2023): 1026–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>.
- Winarno, Heru, and Tb Absor. “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering.” *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* 1, no. 2 (2017): 146–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.15>.
- WIRANGGA, I WAYAN LOLAN. “PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN E-SERVQUAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PONDOK JAS DENPASAR.” Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023.

yuliana, lina, Iwan Zulfikar, Noeryanto, Yan Fuadi, and Muhamad Ramdan. "PROVISION OF EMPLOYEES OF THE GRAND MEDICA INDONESIA CLINIC WILL BE THE IMPORTANCE OF SERVICE QUALITY." *EUNOIA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 SE-Articles (February 2023): 89–94.

Yulianah, S E. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Batam: CV Rey Media Grafika, 2022.

Zaharman, Zaharman, Arini Arini, and Serly Novianti. "Analisis Perkembangan Aset, Pembiayaan, Dan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Di Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi Kompetif* 5, no. 2 (2022): 174–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v5i2.951>.

Zakaria, Saling dan. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen." *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>.

Zalelawati, Sri, Tiara Marlita, and Syaifudin Syaifudin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah." *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 6 (2023): 1020–26.



L

A

M

P

I

R

A

N





A. Lampiran 1. Tabulasi Hasil Kuisisioner

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	TOTAL _X1
5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	39
4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	34
1	2	2	2	4	2	2	1	1	1	18
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
1	1	2	4	2	1	4	5	2	1	23
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	42
4	5	3	5	2	3	4	4	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	19
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	41
4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	38
3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	36
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	2	2	4	3	2	4	3	2	27
3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	38
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	35
4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	40
3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	33
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	39

3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	4	4	2	3	4	4	3	5	2	34
4	3	3	4	5	2	5	4	5	5	40
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
3	3	1	3	1	1	3	2	3	4	24
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
1	3	2	4	2	2	3	3	4	3	27
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	35
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48

5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	43
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	41
4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	42
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
4	3	5	5	3	3	4	2	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46

X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	TOTAL _X2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	43
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	26
1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	25
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	4	4	3	3	3	2	5	5	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	19
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	40
4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	40
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	34
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
5	5	4	3	4	5	3	4	4	2	39
5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	43
3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	26
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	24
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	43
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	38
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	38
4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	43
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44

Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y.1 0	TOTAL_ Y
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	37
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
5	3	3	4	4	4	2	3	3	3	34
1	4	4	2	4	4	4	2	2	2	29
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	38
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	41
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	18
4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	38
4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	37
3	4	5	4	3	4	2	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	33
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	2	3	5	5	4	2	4	4	3	37
3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30
4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	42
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	37

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
3	3	2	3	4	2	5	3	2	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	34
3	2	3	3	5	3	2	3	3	3	30
3	2	3	3	4	4	1	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
3	1	2	3	5	3	1	3	3	3	27
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	2	2	1	1	5	33
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	34
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	43
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	3	4	3	3	5	3	5	3	3	36
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46

B. Lampiran 2. Hasil Olah Data

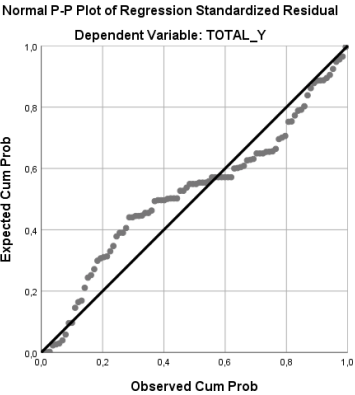
1. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,828	0,2006	Valid
	X1.2	0,817	0,2006	Valid
	X1.3	0,805	0,2006	Valid
	X1.4	0,750	0,2006	Valid
	X1.5	0,711	0,2006	Valid
	X1.6	0,813	0,2006	Valid
	X1.7	0,764	0,2006	Valid
	X1.8	0,697	0,2006	Valid
	X1.9	0,777	0,2006	Valid
	X1.10	0,829	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,830	0,2006	Valid
	X2.2	0,823	0,2006	Valid
	X2.3	0,864	0,2006	Valid
	X2.4	0,807	0,2006	Valid
	X2.5	0,835	0,2006	Valid
	X2.6	0,856	0,2006	Valid
	X2.7	0,776	0,2006	Valid
	X2.8	0,846	0,2006	Valid
	X2.9	0,829	0,2006	Valid
	X2.10	0,771	0,2006	Valid
Minat (Y)	X3.1	0,787	0,2006	Valid
	X3.2	0,794	0,2006	Valid
	X3.3	0,798	0,2006	Valid
	X3.4	0,812	0,2006	Valid
	X3.5	0,679	0,2006	Valid
	X3.6	0,824	0,2006	Valid
	X3.7	0,795	0,2006	Valid
	X3.8	0,845	0,2006	Valid
	X3.9	0,840	0,2006	Valid
	X3.10	0,838	0,2006	Valid

2. Uji Reliabilitas

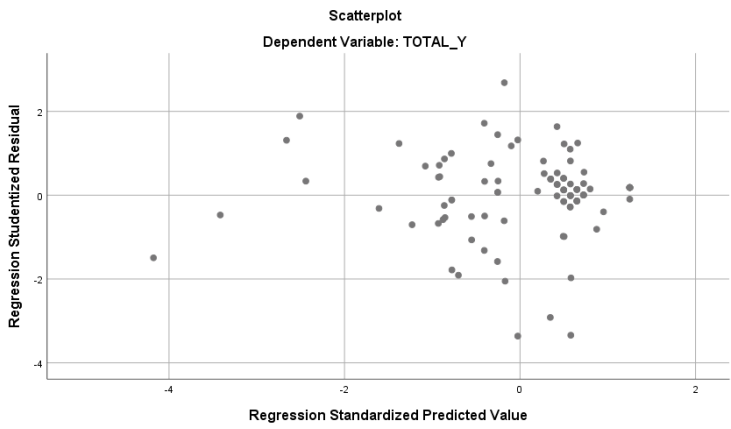
Variabel	Cronbach's Alpha	koefisien Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,928	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,952	0,60	Reliable
Minat (Y)	0,943	0,60	Reliable

3. Uji Normalitas



	Tolerance	VIF
Media Sosial	0,301	3,319
Kualitas Pelayanan	0,301	3,319

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,870 ^a	0,756	0,751

7. Uji F

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0,581	0,563
	Media Sosial (X1)	4,768	0,000
	Kualitas Pelayanan (2)	4,964	0,000

8. Uji T

ANOVA ^a	
F	Sig.
144,293	0,000 ^b
Dependent Variable: Minat	

C. Lampiran 3. Dokumentasi





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.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-0995 /Un.16 /P1 /KT/III /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Ria Septiani, S.I.Kom, M.IP**
 NIP : 198409102006042002
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Karya Ilmiah dengan Judul :

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
 MASYARAKAT DALAM PEMANFAATAN PRODUK BANK SYARIAH (STUDI PADA
 NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
SHANDI SANJAYA	2151020367	FEBI/ PS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **16%** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 12 Maret 2026
 Kepala



Ria Septiani, S.I.Kom, M.IP

NIP.198409102006042002

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 Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

RADEN INTAN LIBRARY
PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PEMANFAATAN PRO...

KARYA ILMIAH 181

Document Details

Submission ID
trnoid::3618:131290361

Submission Date
12 Mar 2026, 15:51 GMT+7

Download Date
12 Mar 2026, 16:09 GMT+7

File Name
Skripsi SHANDI SANJAYA BARU-1.docx

File Size
274.5 KB

68 Pages

11,981 Words

79,962 Characters

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 16%  Internet sources
- 4%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 16%  Internet sources
- 4%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-11-22	2%
2	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	2%
3	Internet	repository.radenintan.ac.id	2%
4	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-03-20	1%
5	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-11-26	1%
6	Internet	etheses.uingusdur.ac.id	1%
7	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-10-27	1%
8	Internet	jurnal.pnj.ac.id	1%
9	Internet	repository.iainkudus.ac.id	1%
10	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	1%
11	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-27	<1%

		Page 4 of 73 - Integrity Overview	Submission ID: trnoid:3618:131290361
12	Internet	123dok.com	<1%
13	Publication	Syifaul Fauziah, Sulaeman Jazuli. "PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LA...	<1%
14	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
15	Internet	stiealwashliyahsibolga.ac.id	<1%
16	Internet	journal.um-surabaya.ac.id	<1%
17	Internet	journal.laialhikmahtuban.ac.id	<1%
18	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-16	<1%
19	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2021-10-28	<1%
20	Internet	ejournal.lapad.id	<1%
21	Student papers	Universitas Riau on 2024-12-09	<1%
22	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
23	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
24	Publication	Rido Yuvendri, Romi Susanto. "MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN DALAM USAH...	<1%
25	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-01-03	<1%
		Page 4 of 73 - Integrity Overview	Submission ID: trnoid:3618:131290361

	Page 5 of 73 - Integrity Overview	Submission ID: trnoid::3618:131290361
26	Internet	
etd.iain-padangsidiimpuan.ac.id		<1%
27	Internet	
repository.uniks.ac.id		<1%
28	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2026-03-10		<1%
29	Internet	
eprints.walisongo.ac.id		<1%
30	Internet	
etheses.uin-malang.ac.id		<1%
31	Publication	
Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Wi...		<1%
32	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2021-07-02		<1%
33	Internet	
multiplier.upstegal.ac.id		<1%
34	Internet	
repo.stie-pembangunan.ac.id		<1%
35	Publication	
Havis Aravik, Achmad Irwan Hamzani, Nur Khasanah. "Al-Ghazali's Sufistic Econo...		<1%

