

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERSEPSI MASYARAKAT MUSLIM
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BANK SYARIAH
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Saizu Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Rossiana Septia Lestari
NIM. 1817202170

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rossiana Septia Lestari

NIM : 1817202170

Jenjang : S 1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Pogram Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 Mei 2023
Yang menyatakan,



Rossiana Septia Lestari
NIM. 1817202170



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERSEPSI MASYARAKAT MUSLIM
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BANK SYARIAH
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas)

Yang disusun oleh Saudara **Rossiana Septia Lestari NIM 1817202170** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **25 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimif, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikhah, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 07 Juni 2023

Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Rossiana Septia Lestari

NIM : 1817202170

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 18 April 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag

NIP. 19730921 200212 1 004

MOTTO

“For all of you who striving for your dreams, you should believe on yourself. And don’t let anyone bring you down. Negativity does not exist, it’s all about positivity. Being grateful or giving thanks is one of the keys to happiness.” – Mark

Lee

“Everyone has their own stress, don’t take these problems to heart. You must overcome your stress optimistically and don’t worry too much about it. Only when you have a positive mindset then can you overcome these obstacles.” – Jaemin Na



**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim
Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas)**

Rossiana Septia Lestari

NIM. 1817202170

E-mail: rossianaseptialestari@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), selama lima tahun terakhir bank syariah masih memiliki lebih sedikit pelanggan dibandingkan bank konvensional. Pada tahun 2020, bank syariah hanya memiliki 294.680 dari 3.048.484 nasabah perbankan di Kabupaten Banyumas. Hal tersebut menunjukkan jika minat masyarakat Kabupaten Banyumas untuk menabung di bank syariah sangat rendah. Seperti halnya yang terjadi di Kecamatan Sumbang, terdapat beberapa masyarakat Muslim yang memilih bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Hal ini terjadi karena mereka masih memiliki kesadaran yang terbatas mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah. Akan tetapi, masih terdapat banyak di antara mereka yang merasa nyaman ketika bertransaksi ataupun menggunakan jasa bank syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan pelayanan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang berada di Kecamatan Sumbang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak berupa SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang terhadap penggunaan jasa bank syariah. Sedangkan variabel pengetahuan dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang terhadap penggunaan jasa bank syariah. Berdasarkan uji simultan, variabel pengetahuan, promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang terhadap penggunaan jasa bank syariah yang dibuktikan dengan nilai nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $38,647 > 2,47$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Pelayanan, Keputusan Penggunaan, Jasa Bank Syariah

***Analysis of Factors Influencing Muslim Community Perceptions of Decisions
to Use Islamic Bank Services
(Case Study of Communities in Sumbang District Banyumas Regency)***

Rossiana Septia Lestari

NIM. 1817202170

E-mail: rossianaseptialestari@gmail.com

Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business,
University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Based on data from the Financial Services Authority (OJK), during the last five years Islamic banks still have fewer customers than conventional banks. In 2020, Islamic banks only have 294,680 out of 3,048,484 banking customers in Banyumas Regency. This shows that the interest of the people of Banyumas Regency to save in Islamic banks is very low. As is the case in Sumbang District, there are several Muslim communities who prefer conventional banks to Islamic banks. This happens because they still have limited awareness of everything related to Islamic banking. However, there are still many of them who feel comfortable when transacting or using Islamic banking services. The purpose of this study was to determine the effect of knowledge, promotion, location and service on Muslim community perceptions of the decision to use Islamic bank services.

The population in this study is the Muslim community in Sumbang District. The research method used in this study is a quantitative method, by distributing questionnaires to 100 respondents through a purposive sampling method. For data analysis techniques in this study, researchers used multiple linear regression analysis techniques using software in the form of SPSS version 25.

The results of this study indicate that the promotion and service variables partially influence the decision of the Muslim community in Sumbang District to use Islamic bank services. While the variables of knowledge and location do not partially influence the decision of the Muslim community in the Sub-District to contribute to the use of Islamic bank services. Based on simultaneous test, the variables of knowledge, promotion, location and service have a positive and significant effect on the decisions of the Muslim community in Sumbang Sub-District regarding the use of Islamic bank services as evidenced by the values of $f_{count} > f_{table}$, namely $38.647 > 2.47$ with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Knowledge, Promotion, Location, Service, Decision to Use, Islamic Bank Services

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرة مة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliya'
-----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لفظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif جا هلية	Ditulis	A Jâhiliyah
2	Fathah + ya' mati تنس	Ditulis	A Tansa
3	Kasrah + ya' mati كر يم	Ditulis	I Karîm
4	Dammah + wawu mati فر وض	Ditulis	U Furûd

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	Ai Bainakum
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	Au Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur atas limpahan nikmat dan karunia dari Allah SWT, saya persembahkan karya skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi, memberikan kemudahan serta jalan keluar dalam proses penyusunan skripsi, serta memberikan ridho-Nya dalam setiap perjalanan hidup saya.
2. Orang tua saya tercinta, Bapak Haryadi Wirto dan Ibu Waryati yang selalu memberikan support kepada saya. Selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya, selalu mendoakan kesuksesan anak-anaknya, dan juga memberikan ridhonya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi alasan bagi saya, untuk dapat menyelesaikan pendidikan S1 sekaligus membuat Bapak dan Ibu bangga. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan serta kasih sayang yang diberikan Bapak dan Ibu, serta diberikan umur yang panjang dan selalu diberi kesehatan, juga kebahagiaan.
3. Adik saya tercinta, Pramaesta Vio Septabian. Terima kasih karena telah memberikan support dan juga doa, sehingga kakakmu bisa sampai di titik ini. Terima kasih karena telah menjadi salah satu alasan, bahwa kakakmu harus mengenyam pendidikan yang tinggi. Semoga Allah SWT juga senantiasa selalu memberimu kesehatan dan kebahagiaan, dan semoga Allah SWT selalu memberikan kelancaran padamu pada saat proses menempuh pendidikan, maupun hingga bekerja nanti.
4. Keluarga besar saya tercinta, keluarga dari Bapak maupun Ibu. Terima kasih telah membantu memberikan semangat dan juga doanya kepada saya. Semoga kalian semua selalu senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
5. Teman-teman saya tercinta, Irbah Shahrifah, S.E., Heni Anisatul 'Aliyah, S.E., Eling Kusumaningtyas, S.E., Sri Pujianti dan Yessi Elsa Saputri yang juga turut serta membantu saya dalam proses penyusunan skripsi, serta memberikan motivasi dan semangatnya kepada saya.

6. Teman-teman Perbankan Syariah D 2018, terima kasih telah memberikan kenangan yang indah selama saya menempuh pendidikan di kampus. Terima kasih telah menjadi teman berkeluh kesah dan saling menguatkan satu sama lain. Semoga langkah kalian selalu dipermudah oleh Allah SWT dalam menyelesaikan studi S1.
7. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri. Terima kasih karena telah bertahan dan berjuang untuk keluarga maupun diri sendiri, terima kasih karena tidak mau menyerah begitu saja, terima kasih karena telah kuat menghadapi berbagai macam rintangan pada saat penyusunan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya jurusan Perbankan Syariah dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kami semua mendapatkan syafa'at-Nya di *yaumul akhir*. Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak terkait yang membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag. Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya sehingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Bapak beserta keluarga.

6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
9. Segenap masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang yang menjadi responden dalam penelitian ini yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Segenap pihak instansi Kecamatan Sumbang yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 April 2023

Penulis,



Rossiana Septia Lestari

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Antara Bank Konvensional Dengan Bank Syariah.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kabupaten Banyumas	3
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Bank di Kecamatan Sumbang	5
Tabel 1.4 Jumlah Penduduk Desa Kecamatan Sumbang Berdasarkan Agama Yang Dianut	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Skala Likert	52
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Usia Responden	64
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengetahuan	65
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	66
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	66
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan	67
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

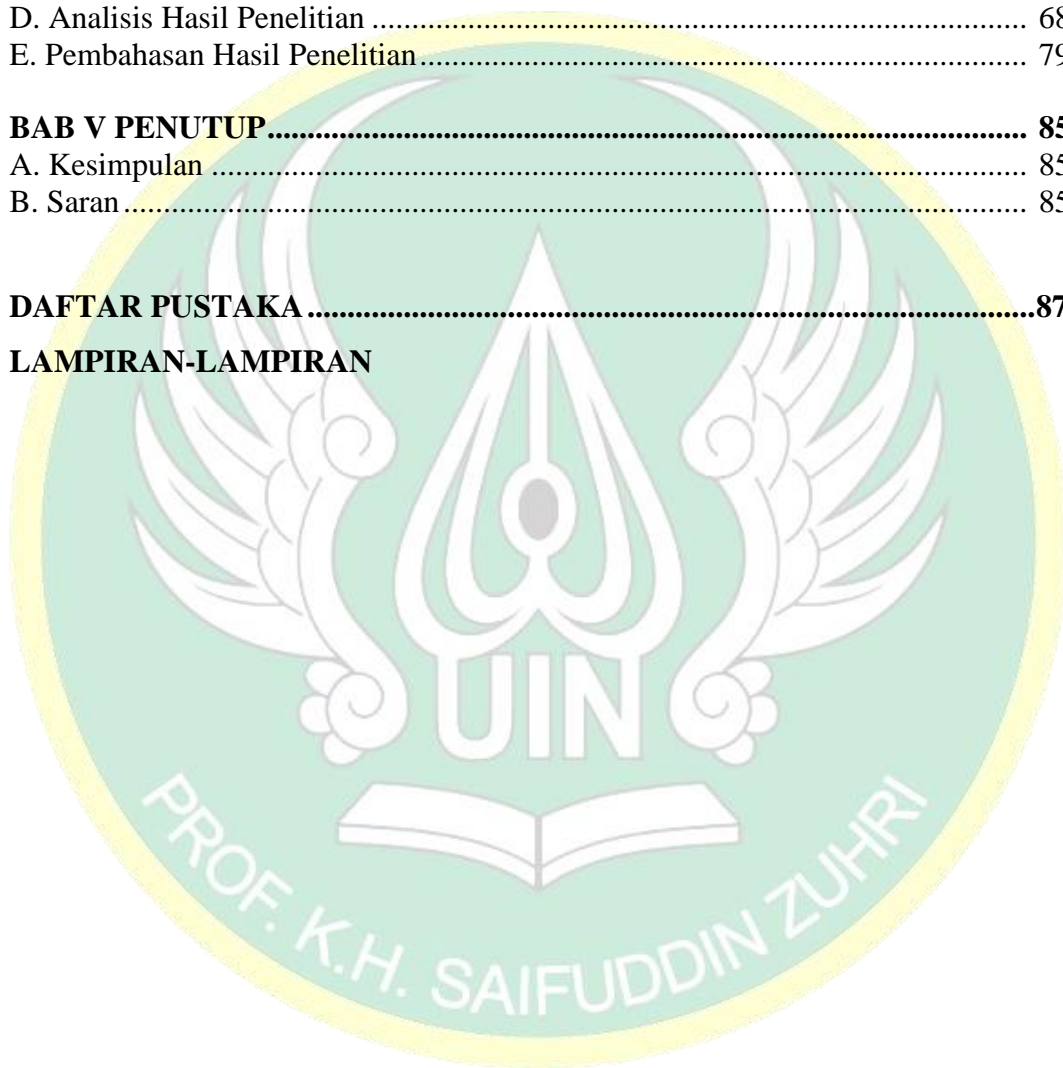
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 48



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Perilaku Konsumen	15
B. Manajemen Pemasaran.....	18
C. Persepsi.....	21
D. Produk Perbankan Syariah	24
E. Pengetahuan.....	29
F. Promosi	32
G. Lokasi	34
H. Pelayanan	37
I. Keputusan Penggunaan Jasa.....	40
J. Kajian Pustaka	42
K. Hipotesis Penelitian.....	45
L. Kerangka Teori	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	50
D. Sumber Data.....	51

E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Variabel dan Indikator Penelitian	53
G. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Masyarakat Muslim Sumbang Banyumas	60
B. Karakteristik Responden	63
C. Statistik Deskriptif.....	65
D. Analisis Hasil Penelitian	68
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi ekonomi yang telah mengubah perilaku korporasi telah berdampak pada perkembangan perekonomian Indonesia, khususnya sektor keuangan dan perbankan. Dengan demikian, sistem keuangan Indonesia terkait erat dengan perubahan sistem keuangan global yang mengglobal, dan suka atau tidak suka, Indonesia harus melakukan beberapa reformasi keuangan. Untuk mencapai Indonesia yang sejahtera, stabilitas makro ekonomi harus diperkuat. Salah satunya adalah upaya membangun kembali bank dan lembaga pembiayaan bank untuk memperkuat perannya sebagai intermediasi di sektor manufaktur (Regar, dkk., 2016:1).

Bank adalah organisasi yang mengambil pinjaman atau dana publik lainnya dan menggunakannya untuk meningkatkan taraf hidup anggotanya, sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998. Peran bank sebagai perantara yang menyerap kelebihan dana dari masyarakat atau dana pihak ketiga (DPK) dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk kredit dan pinjaman. Bank dituntut untuk berperan dalam efisiensi peredaran dana. Fungsi sistem perbankan nasional adalah untuk mengisi kesenjangan asimetri informasi yang tercipta di pasar kredit. Bank diharapkan mampu memberikan keseimbangan pelayanan dan informasi antar pemangku kepentingan dalam penggunaan dana bank. Berdasarkan peran dan fungsi bank di atas, sistem perbankan nasional beroperasi pada jalur pelayanan sebagai perantara (*intermediaries*) yang bertindak sebagai penghubung antara pemegang uang dengan masyarakat peminjam atau pengguna jasa perbankan (Wardana, dkk., 2016:1789). Pada dasarnya, terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Berikut ini merupakan perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah:

Tabel 1.1 Perbedaan Antara Bank Konvensional Dengan Bank Syariah

No.	Bank Konvensional	Bank Syariah
1	Sistem bunga	Berdasarkan bagi hasil, keuntungan, margin, dan <i>fee</i>
2	Bebas nilai	Berinvestasi pada usaha yang halal
3	Besaran bunga tetap	Tingkat bagi hasil dipengaruhi oleh kinerja bisnis
4	<i>Profit oriented</i> (kebahagiaan dunia saja)	<i>Profit dan falah oriented</i> (kebahagiaan dunia dan akhirat)
5	Hubungan debitur-kreditur	Pola interaksi: 1. Kerjasama (<i>musyarakah</i> dan <i>muḍārabah</i>) 2. Pembeli dan penjual (<i>murābahah, sālam, dan istishnā'</i>) 3. Sewa (<i>ijārah</i>) 4. Kreditur dan debitur; dalam pengertian pemegang saham ekuitas (<i>qard</i>)
6	Tidak ada lembaga sejenis dengan Dewan Pengawas Syariah	Ada Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jika terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara bank konvensional dengan bank syariah. Tentunya dengan kehadiran bank syariah, diharapkan dapat menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk jasa bank syariah, untuk menyimpan sejumlah uang yang mereka miliki agar lebih aman. Terlebih pada bank syariah, sistem operasional yang mereka gunakan yaitu bagi hasil, sehingga masyarakat terutama masyarakat yang beragama Islam tidak perlu merasa khawatir akan adanya riba.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Kabupaten Banyumas merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 27 Kecamatan, yaitu Kecamatan Lumbir, Wangon, Jatilawang,

Rawalo, Kebasen, Kemranjen, Sumpiuh, Tambak, Somagede, Kalibagor, Banyumas, Patikraja, Purwojati, Ajibarang, Gumelar, Pekuncen, Cilongok, Karanglewas, Sokaraja, Kembaran, Sumbang, Baturraden, Kedungbanteng, Purwokerto Selatan, Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, dan Purwokerto Utara. Di Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas menempati urutan keempat dalam kontribusi ekonomi, kemudian Kota Semarang, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Kudus, menurut Suprih Handayani selaku Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas. Selain itu, setelah Kota Semarang dan Cilacap, Kabupaten Banyumas merupakan penyumbang pertumbuhan ekonomi ketiga terbesar di Jawa Tengah (antaranews.com).

Kabupaten Banyumas sebagai penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar ketiga di Jawa Tengah, yang berarti warga Kabupaten Banyumas memiliki berbagai macam sumber pendapatan. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung atau menggunakan jasa bank, baik bank konvensional maupun bank syariah sebagai sarana penyimpanan uang atau pendapatan yang telah mereka peroleh tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Keynes dalam Suparmono (2019:90) yang menyatakan bahwa jumlah uang yang dibelanjakan seseorang untuk konsumsi dan tabungan bergantung pada pendapatannya. Semakin banyak pendapatan seseorang, semakin banyak mereka akan mengkonsumsi, dan mereka juga akan menyimpan lebih banyak uang. Dalam skenario lain, jika tingkat pendapatan seseorang menurun, semua uangnya dihabiskan untuk konsumsi, sehingga tidak ada tabungan. Berikut ini merupakan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terdapat pada bank syariah dan bank konvensional yang ada di Kabupaten Banyumas:

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kabupaten Banyumas

Tahun	Jumlah Nasabah Bank Konvensional	Jumlah Nasabah Bank Syariah	Total
2016	1.583.937	169.541	1.753.478
2017	1.916.749	196.588	2.113.337

2018	2.219.155	218.293	2.437.448
2019	2.361.571	255.371	2.616.942
2020	2.753.804	294.680	3.048.484

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah nasabah bank syariah lebih rendah dalam lima tahun terakhir, jika dibandingkan dengan bank konvensional. Adapun kenaikan jumlah nasabah pada bank konvensional cukup pesat, jika dibandingkan dengan bank syariah. Pada tahun 2020, bank konvensional telah memiliki sekitar 2.753.804 nasabah di Kabupaten Banyumas, sedangkan pada bank syariah hanya memiliki 294.680 nasabah. Hal tersebut menimbulkan perbedaan jumlah nasabah yang cukup signifikan antara kedua bank tersebut.

Kecamatan Sumbang merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Kabupaten Banyumas, dengan jumlah Desa terbanyak kedua setelah Kecamatan Cilongok. Kecamatan Sumbang memiliki salah satu keunggulan berupa potensi sumber daya alam dan pemandangan alam yang khas, karena lokasinya yang berada dekat dengan Gunung Slamet. Hal tersebut berpotensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata tambahan ke Baturraden. Dengan adanya hal tersebut, dapat membantu mendorong perekonomian warga sekitar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), banyak industri, termasuk pertanian, mendukung hal tersebut. Karena tanah subur, hasil pertanian bervariasi secara substansial. Sebanyak 2.106,30 ton dari 20.974,24 ton beras padi yang diproduksi pada tahun 2021 berasal dari Desa Kotayasa.

Salah satu sektor yang membantu warga Kecamatan Sumbang dalam mempertahankan perekonomiannya adalah usaha perdagangan. Hampir semua Desa memiliki berbagai fasilitas perdagangan, termasuk toko, pasar, minimarket, supermarket, restoran, kafe, warung makan, dan toko kelontong, meskipun jumlahnya dibatasi. Selain itu, keberadaan destinasi wisata yang didukung oleh pemerintah daerah, seperti BUMDes dan UMKM, sebagai sarana penghasil kas Desa dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat juga turut meningkatkan ketahanan ekonomi daerah. Banyaknya sumber pendapatan yang dimiliki oleh warga Kecamatan Sumbang, turut serta memberikan pengaruhnya

terhadap mereka untuk menggunakan jasa bank syariah seperti misalnya tabungan. Seperti halnya yang dilakukan Ulfa dan Wanda, mereka selaku pelaku UMKM dan karyawan swasta yang menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk ditabung, guna kebutuhan di masa depan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kecamatan Sumbang. Berikut ini merupakan jumlah nasabah berdasarkan kepemilikan rekening:

Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Bank di Kecamatan Sumbang

Jenis Bank	Jumlah
Bank Konvensional	117
Bank Syariah	88
Bank Konvensional & Bank Syariah	8

Sumber: Penyebaran Kuisioner

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah nasabah bank syariah lebih sedikit jika dibandingkan dengan bank konvensional. Dari total 117 pemilik rekening bank konvensional sebanyak 77,7% adalah warga beragama Islam, 13,6% warga beragama Kristen, 6,8% warga beragama Katholik sedangkan 1,7% merupakan warga beragama Buddha. Mengingat bahwa bank syariah memiliki sifat universalisme, atau bersifat *universal*. Dalam artian bahwa bank syariah tidak hanya dapat digunakan oleh seseorang yang beragama Islam saja, melainkan seluruh lapisan masyarakat yang beragama apapun. Dari total 88 nasabah yang memiliki rekening di bank syariah, 3 diantaranya merupakan warga beragama Kristen dengan presentase 3,4% dan 1 diantaranya merupakan warga beragama Katholik dengan presentase 1,1%, sedangkan sisanya merupakan warga beragama Islam. Untuk jumlah nasabah yang memiliki rekening bank syariah dan bank konvensional yaitu sebanyak 8 orang merupakan warga beragama Islam. Adapun alasan mereka yang non Muslim menggunakan bank syariah, salah satunya yaitu karena pada tabungan syariah terbebas dari biaya admin, serta ringannya saldo awal yang harus dibayarkan.

Terlepas dari jumlah nasabah bank syariah yang masih cukup sedikit jika dibandingkan dengan bank konvensional, alasan lain yang membuat warga Kecamatan Sumbang memilih bertransaksi menggunakan bank syariah salah satunya yaitu karena untuk melakukan pembayaran uang kuliah tunggal (UKT). Jika melihat data dari penyebaran kuisioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah bank syariah cenderung lebih banyak yang beragama Islam jika dibandingkan dengan agama lain. Dengan tingginya angka penggunaan jasa bank syariah oleh masyarakat yang beragama Islam, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang. Berikut ini merupakan jumlah penduduk Desa di Kecamatan Sumbang berdasarkan agama yang dianut:

Tabel 1.4 Jumlah Penduduk Desa Kecamatan Sumbang Berdasarkan Agama Yang Dianut

Agama	Jumlah Penduduk
Islam	92.019
Kristen	348
Katholik	122
Hindu	0
Buddha	7
Konghucu	0

Sumber: sidesa.jatengprov.go.id

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa mayoritas warga di Kecamatan Sumbang menganut agama Islam, yang merupakan agama yang paling banyak dianut di Kecamatan Sumbang. Bagi warga yang beragama Kristen, mereka biasanya menjalankan ibadah di Gereja Kristen Jawa Penganan yang terletak di Desa Karanggintung, ibadah rutin yang diadakan setiap hari Minggu maupun acara kebesaran lain, juga sering diadakan di Gereja tersebut. Bagi mereka yang beragama Katholik, biasanya mereka melaksanakan ibadah di Gereja Katolik Santo Yosep, yang terletak di wilayah Purwokerto Timur, atau di Gereja lainnya.

Sedangkan mereka yang beragama Buddha, ada yang menjalankan ibadah di Vihara Buddha Dipa yang juga terletak di wilayah Purwokerto Timur, atau di Vihara lainnya. Meskipun hidup berdampingan dengan banyak agama, hal tersebut tidak menjadi masalah bagi warga Kecamatan Sumbang untuk tetap menjalankan silaturahmi, sekaligus tetap bertoleransi antar umat beragama lain.

Adapun alasan lain yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut yaitu karena keberadaan Tarekat Qodiriyah Naqsabandiyah (TQN), tepatnya di Desa Sumbang. Tarekat adalah jalan yang ditempuh orang beriman (pengikut tarekat) untuk menyucikan diri di jalan menuju Tuhan atau jalan yang harus ditempuh seseorang untuk dapat mendekati Tuhan sedekat mungkin (Awaludin, 2016). TQN pertama kali didirikan di Desa Sumbang pada tahun 2011 dan 2012, diawali oleh Ustad Imam Ja'far yang didorong untuk melakukan penelitian di Suryalaya oleh seorang temannya bernama Hermansyah yang saat itu adalah mahasiswa STAIN di Purwokerto. Fakta bahwa TQN begitu mudah menyusup ke Desa Sumbang dan kawasan ini semata-mata karena masyarakatnya yang sangat terbuka dan strategi dakwahnya. Mayoritas jemaah yang mengikuti TQN adalah orang dewasa dan lanjut usia, dengan jumlah remaja yang sedikit (Pranoto, 2018).

Mayoritas penduduk Desa Sumbang adalah petani, buruh, atau pekerjaan serabutan lainnya. Melihat konteks tersebut, maka menjadi salah satu unsur yang berkontribusi dalam penyebaran TQN di Desa Sumbang. Perantara perorangan digunakan untuk menyebarkan TQN, yang hampir merata di seluruh lingkungan Desa Sumbang. Perantara individu adalah seseorang yang menginformasikan kepada orang lain, yang kemudian bergabung dengan TQN karena mereka tertarik, dan yang selanjutnya menginformasikan lebih banyak individu, dan seterusnya. Perkembangan berkelanjutan sedang dilakukan terhadap TQN di Desa Sumbang untuk memenuhi persyaratan dan tuntutan lingkungan. Mereka membuat pengembangan di bidang pendidikan, seni, perawatan kesehatan, dan ekonomi untuk kepentingan lingkungan dan pendukungnya (Pranoto, 2018). Pengaruh tarekat terhadap perubahan perilaku ekonomi ada hubungannya dengan pengaruh jiwa manusia atau pertimbangan spiritual terhadap perilaku ekonomi.

Kebutuhan fisik dan spiritual terpenuhi dalam ukuran yang sama dan terhubung. Ajaran tarekat memenuhi kebutuhan spiritual, dan ekonomi yang menyediakan bahan untuk bangunan ibadah, memenuhi kebutuhan fisik (Hakim, 2019).

Sama halnya yang dikatakan oleh salah satu pengikut TQN tersebut, yang mengatakan bahwa meskipun sang *mursyid*/guru tidak mengatakan secara langsung bahwa mereka harus menggunakan bank syariah, akan tetapi melalui ajaran-ajaran yang beliau berikan, membuat dirinya yakin untuk menggunakan bank syariah. Adapun ajaran yang beliau berikan yaitu seperti mengingatkan untuk selalu berada di jalan Allah SWT, menjalankan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya. Larangan-Nya dalam hal ini yaitu berupa menjauhkan diri dari riba, yang mana riba tersebut memang dilarang oleh Allah SWT.

Menurut Kotler dan Keller (2008) studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang dirancang untuk mendorong interaksi dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai tujuan sektor (Kotler, 2002). Adapun menurut Kotler (2005) faktor internal, eksternal, dan situasional berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Mengenai unsur-unsur internal, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah pengaruh eksternal. Hal ini sesuai dengan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, yang menemukan bahwa terdapat beberapa alasan masyarakat di Kecamatan Sumbang menggunakan jasa bank syariah diantaranya yaitu karena faktor promosi yang dilakukan oleh bank syariah, yang menurutnya dalam memberikan penjelasan mengenai suatu produk, sudah cukup jelas dan tidak dilebih-lebihkan. Kemudian dari faktor pelayanan, pegawai bank syariah sudah cukup memuaskan dalam memberikan pelayanannya melalui sikap ramah para pegawainya.

Untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan seseorang, tentunya diperlukan adanya sebuah persepsi. Menurut Rakhmat

(2015:50) persepsi adalah pengalaman tentang hal-hal, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui menyimpulkan informasi dan interpretasi pesan. Persepsi melibatkan proses mengetahui dan mengevaluasi seberapa baik kita mengenal orang lain. Selama proses ini, kepekaan seseorang terhadap lingkungan mulai muncul. Perspektif menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi (Listyana & Hartono, 2015:121). Pada saat peneliti melakukan wawancara bersama Sri selaku warga Kecamatan Sumbang, beliau memiliki persepsi bahwa pada bank konvensional terutama bagian marketing, mereka sangat pintar dalam mengajak nasabah untuk mengambil kredit. Sedangkan pada bank syariah, beliau mengatakan bahwa tabungan *wadī'ah* tidak kena biaya admin.

Sebelum seseorang menyampaikan sebuah persepsi, dibutuhkan adanya sebuah pengetahuan yang cukup mendalam mengenai suatu objek. Pengetahuan ialah apa yang terjadi ketika seseorang belajar tentang sesuatu melalui indra mereka (Notoatmodjo, 2014). Pengetahuan dapat dijadikan dasar oleh seseorang dalam mengambil sebuah keputusan, seperti halnya dalam mengambil keputusan terhadap penggunaan jasa bank syariah. Hal ini terjadi karena tingkat pengetahuan konsumen memungkinkan mereka untuk memproses informasi baru, membuat penilaian, dan membuat keputusan. Pengetahuan tentang produk yang ditawarkan memegang peranan penting dalam pemilihan bank oleh nasabah. Semakin jelas informasi tentang produk yang Anda tawarkan, semakin mudah bagi calon pelanggan untuk memutuskan apakah produk tersebut tepat untuk mereka dan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Maulana dkk., 2020:127). Sama halnya dengan yang terjadi pada warga di Kecamatan Sumbang, sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa bank syariah, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait bank syariah, seperti jenis produk yang terdapat pada bank syariah, jenis akad yang digunakan, dan sebagainya.

Namun ada pula yang masih memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai bank syariah. Seperti misalnya perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah. Ada pula yang tidak menyadari bahwa bunga bank adalah *ribā*, karena selama ini hanya sekedar menyetorkan uang ke bank untuk ditabung atau sekedar mengambil uang. Mulyani (2020) dalam penelitiannya menyatakan

jika pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan Anggara dkk., (2020:6) melakukan penelitian dan pengetahuan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Selain pengetahuan, dibutuhkan pula adanya promosi untuk membantu mempengaruhi keputusan penggunaan jasa bank syariah. Promosi pada hakekatnya adalah komponen bauran pemasaran yang berkonsentrasi pada upaya mendidik, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan akan nama dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Informasi yang akurat sangat penting untuk setiap promosi bank, dan komunikasi yang efektif sangat penting. Masyarakat umum dapat diperkenalkan dengan produk perbankan melalui promosi jika bank memberikan informasi yang akurat. Seperti yang terjadi di Kecamatan Sumbang, alasan warganya menggunakan jasa bank syariah salah satunya seperti yang dikatakan oleh Desi selaku warga Kecamatan Sumbang, yaitu karena promosi yang dilakukan oleh marketing terasa cukup jelas. Mereka menjelaskan dengan cukup detail mengenai produk apa saja yang tersedia di bank syariah, mereka menjelaskan persyaratan apa saja yang diperlukan, dan sebagainya. Hal tersebut memberikan daya tarik tersendiri baginya untuk menggunakan bank syariah. Risal & Alexander (2019:181) melakukan penelitian, dan menemukan bahwa keputusan untuk menggunakan jasa perbankan syariah untuk tabungan *mudārabah* secara signifikan dipengaruhi oleh promosi. Sedangkan Juswina dkk., (2022) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *wadi'ah* di BSI Cabang Makassar.

Selain promosi, lokasi juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang untuk menggunakan jasa bank syariah. Menurut Lupiyoadi (2013:96), lokasi merupakan keputusan perusahaan mengenai dimana lokasi usaha dan karyawannya berada. Lokasi yang tepat berdampak besar pada jumlah nasabah bank dan lembaga keuangan lainnya. Misalnya, lokasi yang mudah dijangkau mendorong pelanggan untuk berkunjung dan bertransaksi (Mulyani,

2020:15). Jika dari Kecamatan Sumbang, akses menuju bank syariah dapat dikatakan cukup mudah, sehingga masyarakat di Kecamatan Sumbang tertarik untuk bertransaksi di bank syariah. Akan tetapi, tidak semua masyarakat memiliki pemikiran demikian. Karena faktanya, masih terdapat beberapa warga yang belum tertarik untuk menggunakan bank syariah dengan alasan lokasi tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Iman dan Kaswati selaku warga Kecamatan Sumbang, alasan mereka masih belum tertarik menggunakan bank syariah karena lokasi bank syariah tersebut cukup jauh dari rumah mereka, jika dibandingkan dengan bank konvensional. Selain itu, meskipun adanya akses yang mudah untuk menuju bank syariah, mereka masih mengeluhkan kondisi jalan yang cukup ramai dan padat untuk menuju ke sana. Mulyani (2020:75) melakukan sebuah penelitian, dan ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan Srianti (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Selain pengetahuan, promosi, dan lokasi, pelayanan juga berpengaruh terhadap persepsi seseorang untuk mengetahui keputusannya dalam menggunakan jasa bank syariah. Kotler dalam Anggraini & Alhempri (2021:1924) mengklaim bahwa setiap layanan yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas gagasan layanan yang mendasarinya. Menurut Taslim dalam Hastharita (2020:70) nasabah akan tetap memilih bank syariah yang kualitas layanannya diutamakan dan sesuai dengan keinginan masyarakat; akibatnya, kualitas layanan akan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sama halnya yang terjadi pada masyarakat di Kecamatan Sumbang, alasan mereka menggunakan jasa bank syariah, salah satunya yaitu karena faktor pelayanan.

Seperti yang dikatakan oleh Ulfa dan Wanda selaku warga Kecamatan Sumbang, yang mengatakan bahwa mereka merasa nyaman melakukan transaksi di bank syariah. Bahwa hal tersebut terjadi karena faktor pelayanan yang dilakukan di bank syariah yang dirasa memberikan pelayanan yang terbaik,

seperti ramahnya para pegawai pada saat memberikan pelayanan. Argumen tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggara dkk., (2020:6) bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah saat menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan Suandi (2019) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Beririjarak untuk memilih jasa perbankan syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masyarakat Muslim mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas).”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, ada banyak faktor yang mempengaruhi persepsi manusia. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk menyelidiki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah?
5. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut diatas maka terdapat tujuan yang ingin didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini antara lain untuk membuktikan pengaruh:

1. Pengetahuan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
2. Promosi terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
3. Lokasi terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
4. Pelayanan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
5. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus menghasilkan manfaat dari setiap penelitian. Oleh karena itu, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat akademik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat muslim terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.
2. Manfaat secara umum. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menjadi literatur perbankan syariah dan menjelaskan apa yang harus dilakukan bank syariah untuk membangkitkan minat masyarakat Muslim terhadap produk jasa perbankan syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari yang pertama, latar belakang masalah. Bagian ini berisi tentang perkembangan bank syariah, perbedaan bank konvensional dan bank syariah, serta persepsi awal masyarakat Kecamatan Sumbang terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah. Yang kedua adalah rumusan masalah. Ini termasuk masalah yang sedang diselidiki oleh peneliti.

Yang ketiga adalah tujuan dan manfaat penelitian. Ini termasuk tujuan dan manfaat penelitian. Keempat adalah tinjauan pustaka yang mencakup penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dan terakhir, metode penelitian, yang meliputi metode apa yang digunakan peneliti saat melakukan penelitian.

BAB II Landasan Teori. Bab ini berisi tentang landasan teori atau kajian teoritis yang berkaitan dengan penelitian ini. Yaitu persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini disusun dalam bentuk pertama, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif. Yang kedua adalah subjek dan tujuan penelitian ini yaitu berupa masyarakat di Kecamatan Sumbang dan berupa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah. Ketiga adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner/angket, wawancara dan dokumentasi. Dan terakhir, metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisi hasil atau pembahasan mengenai gambaran umum bank syariah, bagaimana persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah di Kecamatan Sumbang, dan juga faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah di Kecamatan Sumbang.

BAB V Penutup. Pada bab ini berisikan kesimpulan yang dihasilkan setelah melakukan penelitian ini yaitu terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah di Kecamatan Sumbang, dan juga berisikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah subjek ilmiah yang mengkaji bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan mempekerjakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008). Perilaku konsumen adalah studi tentang di mana, kapan, dan bagaimana orang melakukan pembelian barang tertentu dari perusahaan tertentu. Bagi manajer pemasaran yang membuat kebijakan pemasaran yang tegas, semua ini sangat bermanfaat. Sesuai dengan tugasnya masing-masing, berbagai pihak akan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Zusrony, 2021). Adapun teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Zusrony, 2021):

1. Teori ekonomi mikro. Menurut kepercayaan ini, setiap pelanggan akan berusaha untuk merasa benar-benar puas. Jika individu mendapatkan kepuasan dari produk yang telah mereka konsumsi, dan kepuasan ini sama dengan atau lebih besar dari utilitas marjinal yang diterima dari membelanjakan jumlah yang sama untuk berbagai hal lainnya, mereka akan berusaha untuk memperpanjang pembelian komoditas tersebut;
2. Teori psikologi. Hipotesis ini didasarkan pada gagasan bahwa aspek psikologis seseorang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal. Karena proses mental tidak dapat diperiksa secara langsung, analisis perilaku konsumen bidang psikologis ini sangatlah kompleks;
3. Teori antropologi. Teori ini juga menekankan kebiasaan pembelian dari kumpulan orang yang sangat beragam, termasuk budaya, kelas sosial, dan faktor lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu:

- a. Faktor budaya. Permintaan barang dan jasa yang beragam dipengaruhi oleh budaya, yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan, dan tradisi. Karena

tidak ada homogenitas dalam budaya itu sendiri, perilaku satu konsumen akan berbeda dengan konsumen lain dalam situasi ini.

- b. Faktor sosial. Pertimbangan sosial juga berdampak pada perilaku konsumen. Peran konsumen, keluarga, teman, kelompok kecil, dan status sosial semuanya berdampak besar pada pilihan produk mereka.
- c. Faktor pribadi. Ciri-ciri pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup berdampak pada pilihan pembelian juga.
- d. Faktor psikologi. Pengaruh tambahan pada keputusan pembelian seseorang berasal dari empat faktor psikologis yang signifikan: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut Engel, dkk., (1994) dalam Razak (2016), terdapat beberapa pengaruh yang mendasari perilaku konsumen antara lain yaitu:

1) Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan adalah komponen yang ada di luar manusia dan berdampak pada pemasar, unit pengambilan keputusan, dan pelanggan individu. Budaya, status sosial ekonomi, pengaruh diri sendiri, keluarga, dan lingkungan adalah contoh pengaruh eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- a. Budaya terdiri dari kepercayaan, cita-cita, artefak, dan simbol lain yang memiliki arti penting bagi bagaimana orang berinteraksi, memahami, dan menilai tempat mereka dalam masyarakat. Budaya adalah kata yang luas karena mencakup hampir semua hal yang memengaruhi preferensi orang saat membuat keputusan dan bahkan cara mereka memandang dunia.
- b. Status sosial, yang memisahkan kelompok dan individu berdasarkan rasa hormat dan prestise disebut sebagai kelas sosial. Kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas sosial tingkat bawah dapat dibedakan.
- c. Pengaruh pribadi, atau kemampuan orang-orang yang dekat dengan kita untuk melayani sebagai pemimpin opini dan kelompok referensi yang sebanding.
- d. Keluarga adalah sekelompok orang yang hidup bersama dan terhubung oleh darah, perkawinan, atau adopsi.

- e. Situasi, di sisi lain, adalah dampak yang dihasilkan dari unsur-unsur unik pada periode waktu dan lokasi tertentu dan tidak terkait dengan atribut konsumen dan produk. Lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, dan tugas hanyalah beberapa contoh faktor dan karakteristik situasi.

2) Pengaruh pribadi

Faktor ini biasanya timbul dari dalam diri sendiri, berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman yang telah diperolehnya.

- a. Sumber daya konsumen, atau keterampilan yang dimiliki setiap konsumen dalam situasi apa pun ketika keputusan harus diambil, merupakan elemen internal yang mendorong dan memengaruhi perilaku. Waktu, uang, dan perhatian pelanggan (kapasitas untuk menyerap dan memproses informasi) adalah sebagian dari sumber daya ini.
- b. Motivasi dan partisipasi adalah kecenderungan abadi yang memaksa dan memandu tindakan menuju tujuan tertentu. Motif dapat dikategorikan sebagai rasional atau non-rasional. Tingkat minat dan/atau minat pribadi yang dirasakan yang dipicu oleh stimulus dalam skenario tertentu dikenal sebagai keterlibatan.
- c. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dijelaskan oleh informasi yang disimpan dalam ingatan mereka sebagai pengetahuan. Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan penggunaan adalah contoh pengetahuan konsumen.
- d. Penilaian keseluruhan yang menghasilkan sikap adalah apa yang mendorong orang untuk bereaksi secara konsisten terhadap hal atau alternatif tertentu, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Karena sikap merupakan faktor utama dalam memutuskan apa yang akan dibeli, sikap merupakan variabel penting dalam studi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan gaya hidup seseorang adalah ciri-ciri psikologis internal yang memengaruhi dan mencerminkan seberapa konsisten mereka bereaksi terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang juga berkontribusi pada pola organisasi khusus yang membedakan mereka dari orang lain. Gaya hidup

seseorang adalah cara dia menghabiskan waktu dan uang mereka dan bagaimana mereka hidup.

3) Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses psikologis selain faktor lingkungan dan individu. Pemrosesan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku adalah contoh dari proses psikologis.

- a. Penerimaan, interpretasi, penyimpanan dalam memori, pengambilan, dan penggunaan stimulus adalah bagian dari pemrosesan informasi. Memahami proses pemrosesan informasi sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen karena keputusan konsumen didasarkan pada bagaimana orang bereaksi terhadap rangsangan, memproses rangsangan tersebut, dan kemudian membentuk sikap dan perilaku. Paparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi adalah tahapan dari proses pemrosesan informasi.
- b. Belajar, proses dimana pengetahuan, sikap, dan perilaku baru diubah oleh pengalaman. Perkembangan gagasan periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam proses *reinforcing* untuk mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas merek didukung oleh teori pembelajaran.
- c. Modifikasi sikap dan perilaku yang berhubungan dengan bagaimana sikap terbentuk. Salah satu contoh objek kajian dalam memodifikasi sikap dan perilaku adalah mengapa seseorang mungkin memiliki sikap positif terhadap satu produk sedangkan memiliki sikap buruk terhadap produk lain, atau mengapa orang tua dan remaja memiliki sikap yang berbeda terhadap suatu produk.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2002), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang dirancang untuk mendorong interaksi dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai tujuan sektor. Menurut Putri (2017), frase manajemen dan pemasaran merupakan asal muasal dari istilah manajemen pemasaran. Untuk mencapai tujuan bisnis, pemasaran

melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi yang dimaksudkan untuk membangun, membangun, dan memelihara interaksi yang menguntungkan dengan target pelanggan. Perencanaan, pengorganisasian, tindakan, pengarahan, dan pengendalian adalah semua bagian dari manajemen. Untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (yang mencakup kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi.

Menurut Alimin, dkk., (2022:5-6) terdapat beberapa tahapan dalam proses manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Riset pasar. Korporasi melakukan ini untuk menentukan jenis barang dan jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar sasaran. Selain itu, riset pasar sangat membantu untuk memutuskan apakah suatu bisnis harus memperkenalkan produk baru atau meningkatkan barang dan jasa saat ini.
2. Buat rencana pemasaran. Anda sekarang harus hati-hati menganalisis temuan riset pasar Anda mengingat berbagai faktor penting, termasuk segmentasi, target pasar, dan positioning merek.
3. Buat strategi pemasaran. Tujuan yang harus dicapai organisasi dalam waktu tertentu harus dianalisis dan ditentukan pada tahap ini.
4. Mengatur dan menyusun ide. Umpan balik pelanggan dikumpulkan sebagai informasi untuk pertimbangan pengembangan produk di masa depan, dan jika produk tidak diterima dengan baik oleh pelanggan, kontrol diterapkan. Salah satu ilustrasinya adalah penarikan produk sebelum pendapat konsumen berdampak pada merek.

Adapun tugas pokok manajemen pemasaran menurut Muniarty, dkk., (2022:15) ialah untuk mengamankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis, korporasi harus mempromosikan produknya untuk mencapai tingkat keuntungan jangka panjangnya. Pekerjaan manajemen pemasaran terdiri dari menentukan volume, waktu, sifat, dan permintaan sesuai dengan tujuan perusahaan selain mencari dan mengembangkan permintaan untuk produk organisasi.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Muniarty, dkk., (2022:13-14) antara lain:

- a. Riset pasar. Pemeriksaan peluang dan ancaman serta analisis perilaku pelanggan harus diperhitungkan karena ini berguna untuk memahami keinginan dan keinginan konsumen serta kemungkinan dan ancaman.
- b. Pembagian pasar. Operasi pemasaran dapat ditargetkan secara lebih sempit dan sumber daya pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dengan melakukan segmentasi pasar.
- c. Tentukan target pasar. Ini juga memerlukan penilaian pangsa pasar (ukuran bagian dan pertumbuhan, seperti informasi tentang usia konsumen, pendapatan, dan jenis kelamin setiap segmen), menarik secara struktural dalam hal profitabilitas dan tujuan, dan sumber daya yang sudah dapat diakses.
- d. Posisi pasar. Tempatkan diri di samping saingan yang mapan dan terlibat dalam pertarungan pangsa pasar.
- e. Persiapan pemasaran. Kegiatan korporasi harus direncanakan dan diarahkan untuk mencapai tujuannya.

Adapun konsep pemasaran menurut Alimin, dkk., (2022:9-10) yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsep produksi. Gagasan ini berpendapat bahwa aksesibilitas dan biaya produk adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian konsumen. Persyaratan aksesibilitas dan biaya melayani dua tujuan, yaitu manufaktur dan distribusi sebagai inti dari strategi pemasaran.
- 2) Konsep produk. Sebagai hasil dari perubahan konsep dalam penekanan pada kualitas produk, dihipotesiskan bahwa pelanggan akan menyukai produk terbaik yang tersedia dengan harga tertentu.
- 3) Konsep penjualan. Menurut ide ini, pembeli tidak akan mengambil atau membeli barang yang cukup sampai rasa ingin tahu mereka terusik dan mereka didorong untuk melakukannya.
- 4) Konsep pemasaran. Ide ini membalikkan strategi dari dalam ke luar menjadi pendekatan dari luar, yang menunjukkan bahwa operasi organisasi lebih

bergantung pada konsumen atau orang luar daripada manajer atau orang dalam.

- 5) Konsep pemasaran sosial. Setelah dipahami bahwa apa yang bermanfaat bagi pelanggan, orang tertentu, atau kelompok tertentu belum tentu bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan, gagasan ini mulai berlaku.

C. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang hal-hal, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui menyimpulkan informasi dan interpretasi pesan. Tindakan persepsi adalah proses melalui mana rangsangan sensorik diberi makna (Rakhmat, 2015:50). Proses penerimaan sinyal melalui reseptor seperti indera, adalah tindakan yang terjadi sebelum persepsi. Indra berfungsi sebagai saluran antara seseorang dan dunia luar. Stimulus yang dirasakan, terstruktur, dan kemudian dipahami oleh individu disebut persepsi (Hakim dkk., 2021:156). Sedangkan menurut Aji dkk., (2022: 91), persepsi yaitu tanggapan, penerimaan langsung atas suatu serapan, maupun metode dimana individu mempelajari banyak hal dengan panca inderanya, baik berupa orang, keadaan, kejadian, atau kejadian. Faktor pengaruh pribadi digunakan untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat berkarir di bidang perpajakan. Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan melalui proses pengalaman atau pengenalan individu dengan kondisi lingkungan lain yang dihadapinya. Proses ini biasanya memiliki orientasi terhadap kondisi lingkungan lain yang telah diketahui sebelumnya kemudian secara otomatis dapat menghasilkan sistem perbandingan yang berfungsi sebagai landasan persepsi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi adalah tanggapan atau afirmasi mental yang muncul sebagai tanggapan atas hal yang diamati.

Menurut Listyana dan Hartono (2015: 121–122), persepsi memerlukan prosedur yang kita gunakan untuk menilai seberapa baik kita memahami orang lain. Kepekaan seseorang terhadap lingkungan mulai muncul selama proses ini. Kesan yang dihasilkan oleh proses perseptual akan bergantung pada cara pandang. Cara pandang atau persepsi seseorang terhadap orang lain tidak dapat dipisahkan dari proses interaksi yang menimbulkan apa yang disebut dengan persepsi publik.

Evaluasi sikap akan dihasilkan dari persepsi publik, aktivitas dan tingkah laku seseorang dalam situasi sosial.

Terdapat banyak elemen yang mempengaruhi persepsi antara lain yaitu (Walgito, 2004:89-90):

1. Objek yang dipersepsi. Rangsangan dari benda mempengaruhi reseptor atau indera. Rangsangan selain datang dari luar orang yang mempersepsi, rangsangan dapat berasal dari dalam diri orang yang berhubungan dan mengenai saraf penerima secara langsung, bertindak bak reseptor. Meskipun demikian, sebagian besar rangsangan berasal dari luar orang tersebut.
2. Alat indera, syaraf serta pusat susunan syaraf. Alat penerima rangsangan adalah alat indera atau reseptor. Selain itu, diperlukan saraf sensorik sebagai alat penghantar input yang didapat dari reseptor ke sistem saraf pusat, terutama otak sebagai kesadaran. Dibutuhkan saraf motorik sebagai alat untuk mengadakan reaksi.
3. Perhatian. Tahap pertama untuk menyadari persepsi, diperlukan adanya perhatian. Semua aktivitas individu yang diarahkan pada satu objek atau kumpulan objek memiliki perhatian sebagai fokus atau konsentrasinya.

Menurut Prasetijo & Ihalauw (2005:68-69), ada dua elemen kunci yang mempengaruhi persepsi yaitu sebagai berikut: 1) Faktor internal, seperti: a) Pengalaman; b) Kebutuhan; c) Penilaian; d) Harapan; dan 2) Faktor eksternal, seperti: a) Tampilan produk; b) Sifat rangsangan; c) Keadaan sekitar. Sedangkan menurut (Hakim dkk., 2021:156) baik faktor internal maupun eksternal dapat digunakan untuk mengkategorikan secara luas aspek-aspek yang memengaruhi persepsi. Faktor internal, atau faktor yang terkandung dalam diri individu, berdampak pada persepsi. Faktor-faktor tersebut meliputi hal-hal seperti proses fisiologis yang memungkinkan informasi masuk ke dalam tubuh melalui indera, yang selanjutnya mempengaruhi dan mendukung upaya memberi makna pada dunia. Setiap orang memiliki kemampuan tertentu untuk memahami dunia melalui indranya, yang berarti bahwa setiap orang akan menafsirkan dunia secara berbeda.

Pertama yaitu perhatian. Guna memusatkan perhatian terhadap bentuk fisik serta kemampuan mental suatu objek, orang harus menggunakan daya dalam

jumlah tertentu. Setiap orang memiliki energi unik, yang memengaruhi cara mereka memperhatikan barang. Ini memengaruhi cara mereka melihat suatu objek. Kedua adalah minat. Bergantung pada seberapa banyak usaha atau perhatian yang dilakukan untuk memahami sesuatu, objek yang berbeda dirasakan secara berbeda. Kecenderungan untuk memperhatikan jenis rangsangan tertentu, sering dikenal sebagai minat, dikenal sebagai kewaspadaan perseptual. Kebutuhan searah berada di urutan ketiga. Komponen ini dapat diamati dari intensitas pencarian seseorang terhadap hal-hal atau pesan-pesan yang menurutnya dapat memberikan solusi. Keempat, pengetahuan dan ingatan masa lalu. Dalam arti seberapa baik seseorang dapat mengingat kembali kejadian masa lalu untuk memahami suatu rangsangan secara luas, pengalaman dapat dikatakan bergantung pada ingatan. Kelima, sikap. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh keadaan emosi mereka, dan suasana hati mereka saat ini mencerminkan perasaan mereka pada saat itu (Hakim dkk., 2021:156).

Ciri-ciri lingkungan dan hal-hal yang termasuk di dalamnya dianggap sebagai variabel eksternal. Komponen-komponen ini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi seseorang tentang dunia dan perasaannya terhadap atau penerimaannya. Dimensi dan posisi objek atau stimulus, di sisi lain, merupakan elemen ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi awal. Menurut aspek ini, suatu objek lebih mudah dipahami jika semakin dekat hubungannya dengan objek tersebut. Setiap persepsi akan dipengaruhi oleh bentuk ini, dan akan mudah untuk memusatkan perhatian, yang kemudian membentuk persepsi, dengan memeriksa ukuran dan bentuk objek tertentu. Warna objek berada di urutan kedua. Lebih banyak cahaya akan membuat objek lebih mudah dipahami (dilihat) daripada objek dengan sedikit cahaya. Individualitas dan kontras rangsangan berada di urutan ketiga. Banyak perhatian akan tertuju pada rangsangan eksternal yang keberadaannya dalam kaitannya dengan latar belakang dan sekitarnya sama sekali tidak terduga oleh orang lain. Keempat, kekuatan dan intensitas stimulus. Stimulus eksternal akan lebih relevan jika diperhatikan lebih sering daripada hanya diperhatikan satu kali. Kemampuan suatu objek untuk mempengaruhi persepsi bergantung pada kekuatan stimulus (Hakim dkk., 2021: 156).

Menurut Toha dalam Abdurrahman (2016:5) tahapan yang membentuk proses pembentukan persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Stimulasi. Merupakan subproses pertama yang dianggap penting. Ketika seseorang dihadapkan pada skenario atau rangsangan, persepsi dapat mulai terjadi. Skenarionya dapat berupa masukan sensorik langsung yang dekat, atau bisa juga keseluruhan sosiokultural dan lingkungan fisik.
- b. Register. Proses fisik berbentuk pengindraan serta keadaan seseorang untuk mempengaruhi alat inderanya tampak sebagai gejala sepanjang prosedur registrasi. Seseorang dapat melihat atau mendengarkan informasi yang diberikan kepada mereka, kemudian menyusun informasi semua itu.
- c. Interpretasi. Ialah proses kognitif penting yang melibatkan persepsi, yang melibatkan pemberian rangsangan yang diterimanya makna. Proses interpretasi dipengaruhi oleh motivasi seseorang, metode pendalaman, dan kepribadian.
- d. Reaksi (umpan balik). Perspektif seseorang dapat dipengaruhi oleh subproses ini. Misalnya, ketika seorang karyawan mempresentasikan pekerjaannya kepada atasannya untuk mendapatkan umpan balik, alisnya terangkat, bibirnya mengerucut, matanya tidak berkedip, dan ucapannya terdengar seperti ingin menelan dirinya sendiri. Bagi karyawan, umpan balik semacam ini menciptakan persepsi yang berbeda.

D. Produk Perbankan Syariah

Pada dasarnya, ada tiga kategori utama produk perbankan syariah yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk pelayanan jasa (*service*).

1. Produk penghimpunan dana (*funding*)

Produk perbankan syariah yang dapat diakses cukup sebanding dengan pilihan pembiayaan yang disediakan oleh bank konvensional. Perbedaan dalam kontrak dan prinsip panduan, bagaimanapun dapat berdampak pada jenis manfaat

sosial yang diberikan. Berikut adalah contoh produk yang banyak ditawarkan oleh bank syariah (Fatriani, 2018:220):

- a. Giro. Setiap kali setoran dilakukan, maka dapat ditarik memakai cek, slip giro, jenis perintah pembayaran lainnya, atau transfer buku. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.: 01/DSN-MUI/IV/2000 mengatur produk giro pada bank syariah.
- b. Tabungan. Ialah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam keadaan yang telah ditentukan dan penarikannya tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, slip giro, atau cara lain. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.: 02/DSN-MUI/IV/2000 mengatur tentang produk simpanan pada bank syariah yaitu tabungan.
- c. Deposito. Merupakan sejumlah uang yang berdasarkan kesepakatan antara nasabah dan bank hanya dapat diambil pada waktu tertentu. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.: 03/DSNMUI/IV/2000 mengatur produk simpanan pada bank syariah yaitu deposito.

2. Produk penyaluran dana (*financing*)

Untuk tujuan mendistribusikan uang tunai kepada klien, solusi pembiayaan syariah dapat dikategorikan secara luas menjadi empat kelompok. Empat kategori pembiayaan berasaskan prinsip jual beli, pembiayaan berasaskan prinsip sewa, pembiayaan berlandaskan prinsip bagi hasil, dan pembiayaan beralaskan akad saling melengkapi dibedakan tergantung tujuan penggunaannya. Berikut layanan penyaluran dana yang tersedia di bank syariah (Fatriani, 2018: 220-221):

- a. Pembiayaan dengan akad jual beli: 1) *Murābahah*, yaitu akad dimana penjual menegaskan harga pembelian barang terhadap pembeli, kemudian membayar penjual pada harga yang lebih tinggi demi laba yang disetujui; 2) *Salam*, akad *salam* merupakan akad pembiayaan suatu barang menggunakan cara memesan kemudian membayar harganya lebih awal menggunakan persyaratan khusus yang disepakati; 3) *Istishnā'*, akad *istishnā'* adalah akad pembiayaan barang berupa pesanan pembuatan barang tertentu berdasarkan kriteria dan

syarat terbatas yang disetujui antara pemesan dengan pembeli (*mustashnī'*) dan penjual atau pembuat (*ṣāni'*).

- b. Pembiayaan dengan akad sewa: 1) *Ijārah*, kontrak *ijārah* adalah perjanjian keuangan yang dalam suatu transaksi sewa, mengalihkan hak pakai hasil atau manfaat dari barang atau jasa tanpa juga mengalihkan kepemilikan atas barang yang dialihkan; 2) *Ijārah muntahiya bittamlīk*, pengaturan pembayaran keuangan dengan opsi untuk mengalihkan kepemilikan produk untuk mengalihkan hak pakai hasil atau keuntungan dari suatu produk atau layanan.
- c. Pembiayaan berdasarkan kesepakatan bagi hasil: 1) *Muḍārabah*. Dari segi keuangan, akad *muḍārabah* adalah akad komersial antara pihak pertama (*mālik, ṣahibu al-māl*, atau bank syariah), yang menyediakan semua modal, dan pihak kedua (*'āmil, muḍārib*, atau nasabah) yang bekerja sebagai pengelola keuangan dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam perjanjian; 2) *Musyārahah*, akad *musyārahah* adalah kesepakatan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dalam suatu proyek; masing-masing pihak memberikan sebagian uang dengan pengertian jika *margin* akan dialokasikan sesuai perjanjian dan kerugian akan dialihkan sesuai dengan jumlah uang yang semestinya.

Selain melakukan upaya yang bermanfaat untuk mencari rahmat Allah SWT, juga harus memperhatikan situasi di sekitarnya. Pendanaan ini didasarkan pada kontrak pinjaman sosial. *Qard* merupakan salah satu produk perbankan syariah yang fokus utamanya adalah pada kebaikan sosial. Nasabah yang membutuhkan pinjaman (*muqtariḍ*) diberikan *Al-Qard*. Pembiayaan *Al-Qard* berasal dari modal yang dimiliki oleh bank syariah, pendapatan yang disisihkan oleh bank syariah, dan organisasi atau orang lain yang mempercayai bank syariah dengan penyaluran infaqnya. Pelanggan dikenakan biaya administrasi. Jika dianggap penting, bank syariah dapat meminta jaminan dari kliennya.

3. Produk pelayanan jasa (*fee based income product*)

Bank syariah dapat bertindak sebagai mediator antara pihak yang membutuhkan uang dan pihak yang memiliki cukup uang dengan menawarkan berbagai layanan keuangan kepada klien dengan imbalan sewa atau keuntungan. Di antara layanan yang ditawarkan oleh bank syariah adalah sebagai berikut (Fatriani, 2018: 222-223):

- a. *Hawālah*. *Hawālah* yaitu ketika hutang ditransfer dari individu yang berutang terhadap individu yang harus membayarnya. Bank, nasabah, dan pihak yang berhutang uang nasabah adalah tiga pihak yang paling tidak terikat kontrak ketika akad *hawālah* diterapkan dalam produk perbankan syariah. Empat rukun *hawālah* adalah: a) *Muḥīl*, atau mereka yang berutang uang kepada orang lain sementara juga sedang berutang; b) *Muḥāl*, atau orang yang berutang kepada orang lain; c) *muḥāl ‘alāih*, atau orang yang berhutang kepada orang lain sekaligus berhutang kepada orang lain; d) *Muḥāl bih* orang yang berutang uang terhadap orang lain sambil berutang uang kepada orang lain; e) *Sighāt*. *Hawālah* membutuhkan persetujuan *muḥīl*, *muḥāl* dan *muḥāl ‘alāih*. Kontrak harus memperjelas apa posisi masing-masing pihak dan apa tanggung jawab mereka. Musyawarah digunakan untuk mencapai penyelesaian apabila salah satu pihak melalaikan tanggung jawabnya maupun seandainya ada perselisihan di antara para pihak. Di *hawālah* juga bisa digunakan untuk *Letter of Credit* atau untuk transfer hutang.
- b. *Kafālah*. Akad *kafālah* ialah suatu agunan yang dikeluarkan oleh satu pihak pada pihak lain, dimana penanggung (*kafīl*) bertanggung jawab untuk membayar kembali perikatan, yaitu penerima jaminan (*makfūl*) dan yang menjadi haknya. Para pihak harus membuat pernyataan ijab dan qabul untuk menunjukkan niat mereka untuk membuat kontrak (akad). Biaya (*fee*) dapat dibayarkan kepada penjamin dalam akad *kafālah* sepanjang tidak berlebihan. *Kafālah* dengan ganti kerugian dapat dilaksanakan dan tidak dapat dicabut tanpa persetujuan. Tiga jenis *kafālah* yang bisa digunakan pada produk perbankan syariah adalah sebagai berikut: 1) *Kafālah bi an-nafs*, atau tanggungan pribadi peminjam; 2) *Kafālah bi al-māl*, yaitu janji untuk membayar kembali atau mengembalikan hutang. Penggunaannya di

perbankan dapat berupa tiga bentuk berikut: 1) jaminan uang muka; 2) jaminan pembayaran; dan 3) *Kafālah al-muall'aqah*, yaitu jaminan mutlak yang terbatas waktu dan tujuan. Ini dapat digunakan dalam keuangan kontemporer untuk memastikan penyelesaian suatu proyek (obligasi kinerja) atau obligasi penawaran (*bid bond*). Biasanya *kafālah* digunakan dalam produk bank syariah untuk *letter of credit*, bank garansi, dan lain-lain.

- c. *Wakālah*. Akad *wakālah* yaitu akad yang memberi wewenang terhadap penerima hibah agar bertindak atas nama pemberi hibah. Ada tiga jenis *wakālah*, yaitu: 1) *Wakālah al-muṭlaqah*, yaitu wakil mutlak tanpa batas waktu dan untuk semua hal; 2) *Wakālah al-muqāyyadah*, yaitu penentuan seorang delegasi agar bertindak berdasarkan namanya terkait hal-hal tertentu; 3) *Wakālah al-‘āmmah*, yaitu representasi *al-muqāyyadah* yang lebih luas, tetapi lebih sederhana dari *al-muṭlaqah*. Penggunaan *wakālah* pada perbankan syariah cocok dalam transaksi seperti *letter of credit* (L/C). Ketika konsumen meminta L/C, bank membuka L/C seraya menyuruh konsumen untuk menyetor jumlah yang diminta dari jumlah L/C yang diminta.
- d. Rahn. Berdasarkan syariah, rahn sebagai pemegang entitas dengan aturan yang diperbolehkan, yang memperbolehkan penarikannya. Rahn dapat dipahami sebagai penciptaan barang-barang dengan nilai harta yang dipersepsikan secara syariah sebagai agunan pinjaman sehingga individu yang bersangkutan dapat menyita seluruh atau sebagian dari utang tersebut. Rahn, adalah kontrak yang mensyaratkan peminjaman produk kepada pihak lain dengan imbalan utang. Selain biaya pemeliharaan dan keamanan barang yang digadaikan, bank tidak diperkenankan menerima keuntungan apapun. Ilustrasinya adalah jika bank syariah mengizinkan gadai emas.
- e. *Ṣarf*. Dijelaskan secara literal sebagai penambahan, pertukaran, penghindaran, pengalihan, atau pembelian dan penjualan transaksi. Kontrak untuk membeli dan menjual satu mata uang dengan mata uang lainnya dikenal sebagai *ṣarf*. Transaksi mata uang yang umumnya diperbolehkan berdasarkan syarat berikut: 1) Tidak untuk spekulasi (kebetulan); 2) Adanya kepentingan untuk bertransaksi ataupun guna berjaga-jaga (tabungan); dan 3) Jika berbeda

kategori serta dalam bentuk tunai, dengan kurs mata uang yang berlaku pada saat transaksi. Bank syariah menggunakan *ṣarf* ketika menawarkan paket layanan yang melibatkan pertukaran mata uang asing berdasarkan harga pasar. Contohnya yaitu pada kegiatan jual beli valuta asing, atau jual beli emas dengan emas, atau emas dengan perak.

Salah satu sumber pendapatan dimana bank syariah kini mengembangkan produk adalah bidang jasa. Bank menerima pendapatan dalam bentuk *fee* dalam industri jasa ini. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah mengatur tentang jasa dan barang yang disediakan oleh bank syariah. Peraturan Bank Indonesia No. 10/16/PBI/2008 menyatakan jika untuk dapat beroperasi sesuai pada prinsip syariah, pelayanan perbankan syariah patut dilaksanakan sesuai dengan pedoman dasar hukum Islam, termasuk prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawāzun*), kemaslahatan (*maslāḥah*), serta universalisme, juga tidak mengandung *gharar*, *maisīr*, *ribā*, *zālim* dan benda-benda yang diharamkan (Kasanah & Ghazali, 2018:98). Selain itu, akad *tabarru* pada umumnya dimanfaatkan dalam layanan perbankan syariah dengan maksud saling membantu dalam perbankan syariah, yaitu sebagai sarana untuk melayani konsumen dalam menyelesaikan transaksi keuangan (Nazmi dkk., 2020).

E. Pengetahuan

Pengetahuan ialah apa yang terjadi ketika seseorang belajar tentang sesuatu melalui indra mereka (Notoatmodjo, 2014). Karena informasi adalah faktor paling penting dalam menentukan bagaimana seseorang berperilaku, tindakan yang diinformasikan oleh pengetahuan dan kesadaran akan bertahan lebih lama daripada tindakan yang tidak didasari ilmu pengetahuan (Notoatmodjo, 2003 dalam Retnaningsih 2016:69). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang, hal tersebut dapat memudahkan dirinya untuk mengambil sebuah keputusan. Sedangkan menurut Notoadmojo (2010) dalam Hendrawan dkk., (2019:71) perkembangan perilaku seseorang (*ovent behavior*) sangat bergantung pada pengetahuan atau kemampuan kognitif seseorang. Telah ditemukan melalui penelitian dan pengalaman bahwa

pengetahuan mendasari perilaku. Adapun indikator pengetahuan menurut Notoadjmojo (2010) antara lain ialah:

1. *Tahu/known*. Tahu didefinisikan menjadi mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Tingkat ini mencakup kemampuan untuk mengingat kembali informasi tertentu dari semua materi atau rangsangan yang dipelajari. Oleh karena itu, tahu adalah tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja berikut dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik seseorang mengetahui apa yang telah mereka pelajari: sebutkan, jelaskan, definisikan, nyatakan, dan sebagainya.
2. *Memahami/komprehension*. Pemahaman didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami informasi dengan benar dan menjelaskan objek yang diketahui dengan benar. Individu yang sudah memahami topik atau materi pelajaran harus mampu menjelaskan, memberi contoh, menarik kesimpulan, membuat prediksi, dan melakukan berbagai hal lain yang berkaitan dengannya.
3. *Aplikasi/application*. Memakai materi yang telah dapat atas situasi maupun keadaan yang sebetulnya.
4. *Analisis/analysis*. Keahlian guna menjelaskan objek menjadi bagian-bagian komponennya dengan tetap mempertahankan beberapa hubungan di antara mereka dikenal sebagai analisis. Penggunaan kata kerja, seperti "dapat mendeskripsikan atau menghasilkan bagian", "dapat memisahkan", "dapat mengklasifikasikan", dan "dapat membedakan", menunjukkan keterampilan analisis ini.
5. *Sintesis/synthesis*. Kemampuan untuk menggabungkan atau menghubungkan potongan-potongan untuk membuat keseluruhan baru disebut sebagai sintesis. Kemampuan merencanakan, meringkas, mengadaptasi, dan sebagainya pada teori atau formulasi yang ada merupakan contoh dari sintesis. Sintesis juga kemampuan untuk membuat formulasi baru dari informasi saat ini.
6. *Evaluasi/evaluation*. Berhubungan pada keahlian mempertahankan maupun menilai suatu subjek ataupun benda. Evaluasi ini dilakukan dengan

menggunakan kriteria yang dihasilkan sendiri atau kriteria yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Ridwan dkk., (2021:39-40) ada berbagai kategori pengetahuan, yaitu:

1. Pengetahuan langsung. Pengetahuan langsung merupakan pengetahuan yang sudah ada dalam jiwa dan tidak memerlukan penafsiran atau pemikiran. Realis, atau pendukung realisme, mendefinisikan pengetahuan dengan cara ini. Sebagian besar waktu, kita berasumsi bahwa kita mengetahui sesuatu sebagaimana adanya, terutama ketika menyangkut realitas yang dipahami sebelumnya seperti pemahaman kita tentang pohon, rumah, hewan, dan beberapa manusia.
2. Pengetahuan tidak langsung. Pengaruh interpretasi, kognisi, dan pengalaman sebelumnya menghasilkan pengetahuan tidak langsung. Penafsiran dan penggabungan pikiran kita sangat dipengaruhi oleh apa yang kita pelajari dari objek luar.
3. Pengetahuan indrawi (*perceptual*). Pengetahuan yang diperoleh melalui indera dunia luar disebut sebagai pengetahuan indrawi. Apakah kita melihat kursi, batu, atau pohon, misalnya, hal-hal ini memasuki pikiran kita melalui indera penglihatan dan menambah pengetahuan kita.
4. Pengetahuan konseptual. Tanpa kontak dengan dunia luar, pikiran manusia tidak dapat segera membangun gagasan tentang objek dan benda eksternal.
5. Pengetahuan partikular. Individu, item tertentu, atau realitas tertentu adalah subjek dari pengetahuan partikular. Misalnya, ketika kita membahas buku atau orang tertentu, kita membahas pengetahuan itu secara khusus.

F. Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah komponen bauran pemasaran yang berkonsentrasi pada upaya mendidik, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan akan nama dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi ialah metode komunikasi yang dimanfaatkan oleh bisnis dengan target pasar atau pelanggan untuk menyebarkan informasi

tentang produk atau perusahaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Garaika & Feriyan (2018:25) promosi ialah salah satu jenis komunikasi pemasaran, yang mengacu pada tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya mereka mau menerima, membeli, serta tetap konsisten terhadap barang tersebut yang ditawarkan oleh industri yang berkaitan. Berdasarkan pernyataan Gitosudarmo dalam Sjawal dkk., (2020:31), promosi adalah strategi yang digunakan untuk membuat pelanggan belajar mengenai barang yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan, mereka menjadi senang, dan kemudian membeli barang tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi ialah ujung tombak dari sukses atau tidaknya suatu usaha ataupun perusahaan, karena dengan adanya promosi yang tepat sasaran, proses dalam menawarkan suatu produk dengan jelas atau tidak bertele-tele, maka hal tersebut dapat menarik minat dan perhatian calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Promosi yaitu komponen penting dari bauran pemasaran yang membantu perusahaan mengiklankan produk dan layanan mereka. Kegiatan promosi dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka selain sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan mereka. Perusahaan menggunakan rencana promosi untuk menjual barangnya dalam upaya menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Setiap bisnis memiliki rencana yang berbeda di tempat. Itu tergantung pada apa yang dibutuhkan masing-masing organisasi. Padahal jika pendekatan masing-masing perusahaan berbeda satu sama lain namun tetap bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Wulandari dkk., 2022:50).

Adapun lima elemen promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu:

1. Periklanan (*advertising*). Metode penyampaian serta promosi konsep, produk, maupun layanan yang didanai oleh sponsor non-pribadi tertentu. Radio,

televisi, surat kabar, dan papan reklame adalah beberapa media yang sering digunakan untuk periklanan.

2. Tenaga penjual (*personal selling*). Seseorang yang melakukan penyajian lisan selama perundingan oleh satu ataupun lebih pelanggan potensial demi menutup kesepakatan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) mengacu pada segala aktivitas pemasaran, tidak termasuk penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen, termasuk pameran, pajangan, demonstrasi, dan semua upaya penjualan yang tidak biasa.
4. Publisitas (*publicity*) adalah upaya nonpersonal agar meningkatkan permintaan suatu produk melalui publikasi berita komersial tentang produk tersebut di media cetak atau media lain, serta hasil wawancara yang disiarkan di media televisi.
5. Penjualan langsung (*direct marketing*) mengacu pada penjualan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli sementara penjual mengiklankan barang untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan. Tentang metode periklanan konvensional, termasuk katalog, kios informasi, pemasaran seluler, dll.

Menurut Maddy (2010) dalam Martowinangun dkk., (2019:141) tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan lebih detail seperti berikut:

- a. Menginformasikan: menginformasikan pasar tentang adanya produk baru, memperkenalkan cara menggunakan produk tersebut, mendiskusikan perubahan harga di pasar, mengklarifikasi cara kerja produk, menjelaskan layanan yang ditawarkan perusahaan, memperbaiki kesalahpahaman, mengurangi ketakutan bisnis atau kekhawatiran.
- b. Mengingat: mempertahankan ingatan awal pelanggan terkait produksi yang bersangkutan, mengingatkan pembeli tentang lokasi di mana barang-barang perusahaan dijual, mengingat pembeli bahkan ketika tidak ada kampanye iklan.

Rangkuti dalam Arisandy & Satriawan (2018: 79) mengklaim bahwa tujuan promosi antara lain yaitu untuk modifikasi tingkah laku. Pasar ialah lokasi

berkumpulnya individu-individu dengan berbagai perilaku yang ingin melangsungkan perdagangan dapat berkumpul. Pandangan mereka tentang produk dan layanan, serta preferensi, motivasi, dan pengabdian mereka, berbeda satu sama lain. Akibatnya, tujuannya adalah untuk mencoba dan membujuk orang-orang ini untuk memiliki sikap yang lebih loyal terhadap produk dengan mengubah perilaku dan sikap mereka. Tujuan berikutnya ialah memberitahu. Tindakan promosi yang berupaya menginformasikan pasar sasaran tentang pemasaran perusahaan, harga produk, kualitas, ketentuan pembeli, penggunaan, serta informasi relevan lainnya.

Promosi ini sering digemari dan dikerjakan pada fase pembukaan siklus hidup produk, menurut Rangkuti dalam Arisandy & Satriawan (2018: 79–80). Berhubung beberapa orang tidak berminat dalam memilih dan membeli barang serta jasa, pada saat ini sampai mereka terbiasa dengan hal-hal ini, kegunaannya, dan faktor lain, ini adalah persoalan penting guna menaikkan permintaan primer. Promosi informasi mampu menunjang konsumen untuk memilih apa yang akan dibeli. Persuasi adalah langkah selanjutnya. Iklan persuasif biasanya tidak disukai oleh sebagian orang. Penjualan semacam itu terutama berfungsi untuk memotivasi konsumen. Bisnis lebih suka membuat kesan yang baik daripada yang mereka lakukan untuk menerima reaksi dengan cepat. Hal ini dilakukan agar promosi memberikan dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Apabila produksi yang dipermasalahkan mulai bergerak ke tahap pertumbuhan siklus hidup produk, promosi yang menarik akan mulai menjadi pusat perhatian.

G. Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013:96), lokasi merupakan keputusan perusahaan mengenai dimana lokasi usaha dan karyawannya berada. Lokasi toko atau pengecer didefinisikan oleh Ghanimata dalam Senggetang (2019:882) sebagai pilihan posisi strategis yang akan memaksimalkan pendapatan. Kesuksesan masa depan perusahaan akan didasarkan pada keputusan lokasi yang dibuat sekarang. Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila suatu perusahaan mendirikan usahanya di tempat yang strategis, maka

dapat menarik minat dan juga perhatian dari para calon konsumen. Sebaliknya, jika lokasi usaha tersebut kurang strategis, maka minat calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut semakin rendah.

Letak yang strategis, berada di tengah-tengah bisnis, dan faktor lainnya, maka lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menghasilkan keinginan untuk membeli. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh pilihan lokasi yang dibuat oleh organisasi manufaktur dan jasa. Untuk bisnis yang memproduksi barang atau menggunakan tenaga kerja, penting untuk memilih lokasi yang dekat dengan tenaga kerja atau bahan mentah, tetapi memilih lokasi untuk bisnis yang menyediakan layanan mengharuskan pemilihan lokasi yang dapat diakses oleh klien. Faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap bisnis adalah lokasinya (Saepul dkk., 2019:28-29).

Seberapa signifikan suatu lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan intensitas interaksi. Lokasi fisik bisnis adalah lokasinya. Lokasi berperan dalam kesuksesan dan kinerja karena berdampak pada besarnya potensi pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Ada beberapa unsur pendukung yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi, namun untuk jenis usaha jasa ini, kedekatan dengan pasar (konsumen) sangat diharapkan. Di area ini, Anda dapat melihat: 1) Lingkungan bisnis, termasuk kedekatan lokasi dengan perusahaan/pesaing lain, pelanggan, pemasok, dan perusahaan yang menawarkan peralatan/peralatan produksi; 2) Biaya lokasi, seperti sewa gedung, perlu tidaknya renovasi, suku bunga, biaya tenaga kerja, dan beban pajak. Kedua elemen ini harus diperhitungkan saat memilih lokasi karena memengaruhi biaya, imbalan, dan keberhasilan yang akan diwujudkan (Fitriyani dkk., 2018:48).

Pemilihan lokasi berdampak signifikan terhadap risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan; kegagalan dalam bisnis apa pun, tentu saja, karena ketidakmampuan perusahaan untuk menjalankan operasinya. Banyak pemilik bisnis baru yang secara alami diindoktrinasi tentang cara menjalankan perusahaan mereka oleh kepercayaan masyarakat pada kekuatan mistik. Mungkin tidak sesuai dengan kepercayaan lokal untuk membuat keputusan penempatan menggunakan komponen teori rasional. Ini disebut sebagai keyakinan yang tidak logis, namun

berdasarkan realitas di daerah, keyakinan masyarakat terhadap kekuatan mistik yang lebih tinggi (*tahayyul*) mendorong mereka untuk memiliki keyakinan semacam ini. Karena sistem kepercayaan merupakan salah satu komponen tradisional yang masih dijunjung tinggi oleh masyarakat Indonesia dalam menghadapi perubahan budaya dan harus dilindungi, masyarakat setempat biasanya memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap kekuatan supranatural yang sulit dirasionalkan dengan manusia (Musrifah dkk., 2017:289-290).

Menurut Tjiptono (2004:41) kriteria berikut perlu dipertimbangkan dengan hati-hati ketika memilih lokasi:

1. Akses, seperti kemudahan untuk melewati atau menjangkau suatu daerah dengan angkutan umum
2. Visibilitas, seperti tempat yang mudah dilihat dari pinggir jalan
3. Lalu lintas menghadirkan dua masalah yang perlu diperhatikan: pertama, banyaknya orang yang lewat dapat menyebabkan pembelian impulsif; kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menimbulkan tantangan bagi layanan darurat seperti polisi, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Area parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, merupakan adanya ruang untuk perluasan usaha perusahaan di masa mendatang.

Sedangkan menurut Imam Wahyudi dalam Hartati dkk., (2021:10) mengklaim bahwa berikut ini adalah elemen yang mempengaruhi pilihan lokasi:

1. Biaya lokasi merujuk pada penilaian atau kesan responden terhadap komponen biaya dalam pemilihan lokasi yang ditentukan oleh harga beli atau harga sewa tempat usaha, biaya pembangunan dan peningkatan struktur, dan besarnya pajak yang harus dibayar.
2. Penilaian atau persepsi responden terhadap aksesibilitas fasilitas yang digambarkan dengan adanya listrik dan akses air bersih, adanya tempat parkir di lokasi perusahaan, dan kedekatan dengan jalan poros utama.
3. Akses yaitu penilaian responden pada seberapa mudah akses ke suatu lokasi. Evaluasi ini didasarkan pada seberapa mudah menggunakan transportasi umum untuk sampai ke sana, seberapa cepat waktu yang dibutuhkan untuk

sampai ke lokasi, dan seberapa mudah bagi pelanggan difabel untuk sampai ke lokasi.

4. Kedekatan konsumen, penilaian responden terhadap seberapa dekat pelanggan dengan lokasi usaha, dan bagaimana suatu tempat dilihat oleh konsumen usaha yang dipilih oleh pengusaha harus melihat potensi permintaan konsumen yang tinggi di suatu tempat yang diukur berdasarkan kedekatan dengan pemukiman warga, kedekatan dengan pusat pendidikan, kedekatan dengan pusat pelayanan kesehatan, dan kedekatan dengan pusat perkantoran.

H. Pelayanan

Setiap tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan keinginan orang lain disebut sebagai pelayanan. Untuk bisnis, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik sangat penting, karena tanpa hal tersebut klien tidak akan mau membeli barang yang diperdagangkan (Wibowati, 2020:6). Kotler dalam Anggraini & Alhempri (2021:1924) mengklaim bahwa setiap layanan yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas gagasan layanan yang mendasarinya. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah temuan yang dibuat oleh pelanggan. Efektivitas manajemen bisnis akan sangat dipengaruhi oleh interaksi strategis antara layanan, sistem layanan, sumber daya manusia, dan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendukung sukses atau tidaknya suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, maka akan membuat mereka semakin tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut secara terus-menerus.

Kebiasaan dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Salah satu jenis *service quality* yang sering dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka terima dan layanan yang benar-benar mereka

harapkan dapat dibandingkan untuk menentukan tingkat kualitas layanan. Faktor utama yang dianggap serius oleh organisasi dan yang menggunakan semua sumber dayanya adalah kualitas layanan. Perspektif dan persepsi pelanggan digunakan untuk menentukan kualitas daripada hanya perspektif penyedia layanan. Hal ini terjadi karena pelanggan yang membayar dan memanfaatkan layanan tersebut. Suatu layanan dianggap berkualitas tinggi jika diberikan atau dianggap telah diberikan seperti yang dijanjikan. Kualitas layanan dianggap kualitas yang ideal jika memenuhi atau melampaui harapan klien. Sebaliknya jika kualitas pelayanan dipandang rendah kualitasnya jika pelayanan yang diperoleh lebih rendah dari yang diantisipasi (Ristiani, 2020: 168).

Menurut penelitian Rorong dkk., (2022:2) kualitas layanan adalah situasi di mana interaksi dinamis terjalin antara pelanggan dan penyedia layanan. Kemampuan, daya tanggap, ketepatan waktu, dan ketersediaan infrastruktur merupakan faktor penting dalam pelayanan publik. Dimungkinkan untuk menggambarkan layanan sebagai kualitas tinggi jika memenuhi harapan pelanggannya. Di sisi lain, dapat dikatakan bahwa suatu layanan tidak memenuhi syarat jika tidak memenuhi harapan pelanggannya. Baik atau buruknya kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi konsumen dan peraturan atau ketentuan yang berlaku, bukan oleh sudut pandang atau persepsi penyedia jasa.

Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry (2011) indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), ialah fasilitas fisik yang harus ada pada sistem pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk. Aspek tampilan fisik (*tangible*) yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa.
2. Keandalan (*reliability*), termasuk keahlian guna memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), terdapat kejelasan yang mendetail, dan mengarahkan agar dapat menyikapi prosedur dan mekanisme kinerja yang berlaku dalam organisasi sehingga bentuk pelayanan mendapat respon yang baik.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bisnis, dan bisnis dapat memberikan rasa aman kepada kliennya.
5. Perhatian (*empaty*), dalam layanan, empati memerlukan perhatian lebih dekat, menanggapi persyaratan klien dengan serius, dan menunjukkan simpati.

Jika peningkatan posisi tawar pengguna jasa (masyarakat/pelanggan) mendapat prioritas utama, maka pelayanan yang baik akan tercapai, demikian teori Ratminto dalam Ristiani (2020: 167). Dengan demikian, pengguna layanan mendapat prioritas utama serta dukungan dari sejumlah faktor, seperti budaya organisasi sektor layanan yang mengutamakan kepentingan masyarakat, khususnya pengguna layanan, sistem layanan organisasi penghantar layanan, dan sumber daya manusia yang berfokus pada pengguna layanan. Dari pernyataan tersebut di atas, jelas bahwa memberikan layanan pelanggan yang prima mensyaratkan menempatkan pengguna layanan atau komunitas secara keseluruhan sebagai pusat organisasi dan mendapat dukungan dari budaya yang terfokus pada kebutuhan komunitas. Contoh budaya seperti itu meliputi visi, misi, komitmen, dan pembagian kerja organisasi. Kemudian, pengguna layanan dapat menerima bantuan melalui sistem layanan organisasi yang berfokus pada masyarakat. Dalam skenario ini, masyarakat dapat mengakses layanan dengan mudah berkat penggunaan teknologi dan kemudahan proses organisasi yang tidak membebani masyarakat. Selain itu, sumber daya manusia yang berfokus pada pelanggan memberikan bantuan kepada pengguna layanan, yang menjadi penekanan utama mereka (Ristiani, 2020: 167).

Tentunya, sumber daya manusia yang berkualitas juga dibutuhkan agar mampu menghasilkan pelayanan yang memuaskan. Secara umum terdapat keterkaitan antara sumber daya manusia dengan sistem pelayanan yang baik, khususnya dengan profesionalisme yang rendah yang dibuktikan melalui indikator

pelayanan yang kurang optimal, penggunaan waktu yang tidak produktif, posisi yang tidak optimal, dan kreatifitas dalam penyelesaian tugas. Faktor penentu selain sistem dan kebijakan yang diterapkan adalah aspek sumber daya manusia. Banyak yang mengklaim bahwa sistem pelayanan pada akhirnya dikelola oleh sumber daya manusia. Kemampuan untuk menumbuhkan kompetensi, mengeksplorasi kemungkinan, dan menemukan metode baru untuk meningkatkan layanan semuanya dapat dipengaruhi oleh pemahaman yang tepat tentang harapan dan kebutuhan yang dimiliki masyarakat. Untuk mempertegas lembaga mana yang bertugas menyusun norma, standar, dan prosedur kerja, mengelola informasi, mengkaji, menganalisis, merumuskan, dan menetapkan indikator kerja, perlu ditetapkan hubungan kerja yang jelas sebagai alat untuk mengukur kinerja lembaga (Taufiqurokhman & Satispi, 2018: 79).

I. Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Olson dalam Prabowo, dkk., (2015), keputusan penggunaan jasa adalah keputusan yang melibatkan integrasi pengetahuan untuk menilai berbagai alternatif tindakan dan memilih salah satu. Dengan demikian, pilihan bagaimana memanfaatkan produk mungkin menentukan tahap di mana pengguna membeli dan menggunakannya. Keputusan penggunaan jasa biasa disebut keputusan pembelian yang berdasarkan pada pengguna jasa yang memilih jasa yang akan digunakannya yang dipilih dengan menentukan pelayanan yang maksimal. Keputusan diartikan sebagai segala sesuatu yang diputuskan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Keputusan pembelian biasanya sering melibatkan beberapa pilihan lalu pilihan tersebut diambil dari mana yang paling diminati oleh pengguna jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2012), memilih produk atau layanan untuk digunakan dari berbagai pilihan dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan biasanya memilih berdasarkan informasi yang di dapatkan lalu mengevaluasi pilihannya (Andono & Kusumawati, 2022:77).

Siburian dkk., dalam Nurmasari (2019:19) menyatakan bahwa pilihan untuk menggunakan jasa merupakan salah satu komponen perilaku konsumen,

yang secara umum didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang digunakan untuk merencanakan dan memilih tindakan ini.

Untuk melakukan pembelian, konsumen harus melalui lima tahap: deteksi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara operasional, jelas bahwa memilih untuk menggunakan layanan melibatkan sejumlah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Yakni, kecenderungan untuk merujuk orang lain, kebahagiaan pelanggan, pengulangan bisnis, dan minat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Siburian dkk., 2013: 6). Adapun indikator keputusan penggunaan jasa menurut Setiadi (2010) dalam Nurmasari (2019:20) yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan memutuskan membeli. Dalam memutuskan melakukan pembelian, apakah cepat atau tidak. Apakah terdapat hal lain yang membuat seseorang ragu untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, atau terdapat pertimbangan lain.
2. Keyakinan untuk membeli. Apakah suatu individu atau kelompok tersebut yakin untuk membeli atau tidak, atau justru terdapat hal lain yang memberatkan.
3. Sesuai dengan kebutuhan. Sebelum melakukan pembelian, tentunya memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum.
4. Prioritas pada pilihan. Pastikan produk yang akan digunakan sesuai dengan prioritas yang kebutuhan, baik prioritas jangka pendek maupun jangka panjang.

Dari banyaknya indikator yang mempengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan keputusan penggunaan, maka diharapkan untuk lebih berhati-hati dalam menentukan atau mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan hidup, agar tidak *mubadzir* di kemudian hari.

J. Kajian Pustaka

Dalam sebuah penelitian, tentunya diperlukan adanya penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai perbandingan pada sebuah penelitian. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu, yang relevan dengan penelitian tersebut antara lain yaitu:

Tatang Anggara, dkk., (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Penggunaan Jasa Bank Syariah Oleh Nasabah Berdasar Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT. BPR Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

Taufiq Risal dan Austin Alexander (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudārabah* Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudārabah*.

Moh Khoirul Anam & Nadia Kulsum (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menunjukkan pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai, Tangerang Selatan.

Siti Walida Mustamin & Jasri (2022) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Quality Service* Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *quality service* dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank syariah di Makassar.

Dewi Lestari, dkk., (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil, dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo”. Tujuan dari penelitian

tersebut untuk mengetahui apakah pemahaman bagi hasil dan lokasi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Lia Aprilia, dkk., (2020) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Faktor Keagamaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah faktor keagamaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah cabang Pamulang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tatang Anggara, dkk., (2020)	Penggunaan Jasa Bank Syariah Oleh Nasabah Berdasar Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan	Temuan dari penelitian ini adalah bahwa pengetahuan dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pelanggan saat menggunakan jasa PT. Mitra Agro Bisnis BPR Syariah di Bandar Lampung.
2.	Taufiq Risal & Austin Alexander (2019)	Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>Muḍārabah</i> Pada Mahasiswa Universitas Potensi	Hasil penelitian menemukan bahwa keputusan menggunakan jasa perbankan syariah untuk tabungan <i>muḍārabah</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, bagi hasil, kualitas pelayanan.

		Utama	
3.	Moh Khoirul Anam & Nadia Kulsum (2022)	Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
4.	Siti Walida Mustamin & Jasri (2022)	Analisis Pengaruh <i>Quality Service</i> Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>quality service</i> dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.
5.	Dewi Lestari, dkk., (2022)	Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil, dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo	Hasil penelitian menunjukkan jika pemahaman bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
6.	Lia Aprilia, dkk., (2020)	Pengaruh Faktor Keagamaan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor

		Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah	keagamaan dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.
--	--	---	--

K. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang berisikan penelitian terdahulu, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Pengetahuan (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)

Pengetahuan ialah apa yang terjadi ketika seseorang belajar tentang sesuatu melalui indra mereka (Notoatmodjo, 2014). Pengetahuan dapat dijadikan dasar oleh seseorang dalam mengambil sebuah keputusan, seperti halnya dalam mengambil keputusan terhadap penggunaan jasa bank syariah. Semakin banyak pengetahuan yang seseorang peroleh mengenai bank syariah, maka akan memberikan pengaruh yang cukup besar pula terhadap keputusannya untuk menggunakan jasa bank syariah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Harahap, dkk., (2019) menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah secara parsial. Sedangkan Mulyani (2020) dalam penelitiannya menyatakan jika pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_{01} Pengetahuan Tidak Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

H_{a1} Pengetahuan Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

b. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi ialah metode komunikasi yang dimanfaatkan oleh bisnis dengan target pasar atau pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau perusahaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam hal promosi, ketika para pegawai bank syariah terutama bagian marketing melakukan promosi dengan baik, mereka menjelaskan secara detail mengenai produk yang mereka miliki. Kemudian mereka juga secara aktif melakukan promosi melalui media massa/media sosial, tentunya akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amini (2020) ditemukan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh. Sedangkan Juswina, dkk., (2022) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *wadi'ah* di BSI Cabang Makassar. Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H_{o2} Promosi Tidak Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah
- H_{a2} Promosi Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

c. Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)

Menurut Lupiyoadi (2013:96), lokasi merupakan keputusan perusahaan mengenai dimana lokasi usaha dan karyawannya berada. Ketika suatu bank mudah di akses, kondisi jalan menuju bank juga tidak terlalu padat, hal tersebut dapat membangkitkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah. Karena biasanya, seseorang cenderung enggan bepergian ketika kondisi jalan terlalu padat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sapitri (2022), menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk pegadaian pada Bank Syariah

Indonesia KCP Sarolangun 1. Sedangkan Srianti (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ Lokasi Tidak Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

H_{a3} Lokasi Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

d. Pengaruh Pelayanan (X₄) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)

Kotler dalam Anggraini & Alhempri (2021:1924) mengklaim bahwa setiap layanan yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas gagasan layanan yang mendasarinya. Suatu instansi atau perusahaan harus dapat menarik minat calon nasabahnya untuk mau menggunakan produk yang mereka miliki, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Anggara dkk., (2020) ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT. BPR Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Sedangkan Suandi (2019) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Beririjarak untuk memilih jasa perbankan syariah. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₀₄ Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

H_{a4} Pelayanan Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

e. Pengaruh Pengetahuan (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) dan Pelayanan (X_4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)

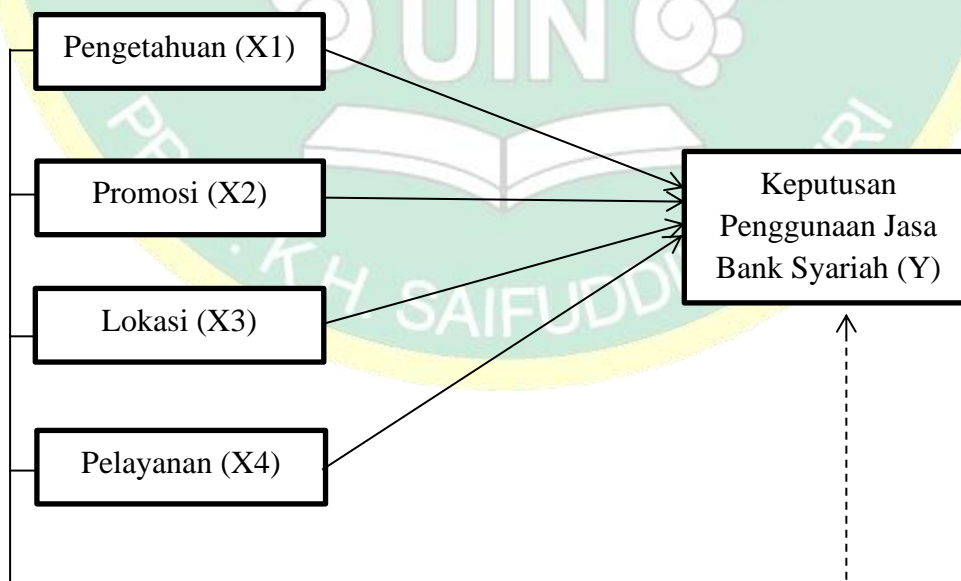
Pengukuran sebuah variabel independen dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti perlu mengetahui apakah berpengaruh atau tidaknya sebuah variabel independen, terhadap variabel dependen tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_{05} Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

H_{a5} Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Pelayanan Berpengaruh Signifikan Pada Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

L. Kerangka Teori

Kerangka teori atau kerangka pemikiran ialah sebuah alur yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun kerangka pemikiran yang peneliti gunakan ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : menunjukkan pengaruh secara simultan

----- : menunjukkan pengaruh secara parsial



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif. Yaitu dengan menggunakan hal-hal seperti kuesioner dan observasi untuk mengumpulkan data. Kemudian dikumpulkan, dilihat, dan disimpulkan. Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang dihitung dengan mengumpulkan, mengolah, dan mengevaluasi data dalam bentuk angka (Surakmad dalam Sholihah 2015:77). Perangkat lunak data *SPSS* digunakan untuk pengolahan data penelitian ini.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas, sedangkan waktu untuk pelaksanaan penelitian yaitu dimulai sejak bulan November 2022 sampai dengan Maret 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suatu wilayah generalisasi dari populasi meliputi: objek atau subjek yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti sehingga sampai pada kesimpulan (Sugiyono, 2013:215). Pada penelitian ini yang dimaksud dengan populasi yaitu masyarakat muslim Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas.

2. Sampel

(Sugiyono, 2018:130) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan merupakan ciri dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini ialah sebagian dari populasi masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang yang berjumlah 92.019 jiwa. Maka dari itu, untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, dapat ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* seperti berikut ini:

$$S = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

N = Besar populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$S = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$S = \frac{92019}{1 + 92.019(0,1)^2}$$

$$S = \frac{92019}{921,19}$$

$$S = 99$$

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 99 (dibulatkan menjadi 100 orang) yang akan dijadikan sampel penelitian.

D. Sumber Data

Pada saat melakukan penelitian, diperlukan adanya sebuah sumber data. Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari dua sumber yaitu antara lain:

1. Data Primer

Data yang berasal dari sumber awal atau pertama disebut data primer. Tidak ada format kompilasi atau file untuk data ini. Data ini harus diperoleh dari sumbernya, atau secara teknis, orang yang disurvei, atau melalui sarana informasi atau pengumpulan data lainnya (Narimawati, 2008:98). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh yaitu dari hasil pengisian kuisioner/angket yang di isi oleh para responden yang merupakan masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang. Kuisioner/angket tersebut akan disebarakan melalui internet. Diharapkan dengan tersebarnya kuisioner melalui internet, maka dapat mempersingkat waktu penelitian. Selain menggunakan kuisioner, peneliti juga memperoleh data melalui wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, penyusunan kuisioner menggunakan skala likert, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008:402) data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contoh dari data sekunder yaitu berupa karya ilmiah dari orang lain seperti artikel, jurnal maupun skripsi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, selain itu peneliti juga memperoleh data sekunder dari artikel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuisioner/angket sebagai teknik pengumpulan data serta melakukan wawancara dan dokumentasi. Peneliti memberikan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang berisi pertanyaan terkait survei

untuk mengumpulkan informasi dari responden. Untuk kuisioner atau angket, peneliti akan membutuhkan sebanyak 100 orang responden yakni para masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang. Skala likert menjadi acuan dalam pengukuran data kuisioner yang berupa angket, skala ini mengacu pada pertanyaan terkait sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok individu mengenai kejadian sosial (Sugiyono, 2018).

F. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel bebas dan variabel terikat adalah dua variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Variabel yang mengubah tampilan variabel terikat (variabel terikat) disebut variabel bebas. Sugiyono (2017: 39) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari adanya variabel bebas. Kemudian, variabel tersebut dikembangkan menjadi beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Pengetahuan (X ₁)	Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (<i>ovent behavior</i>).	- Tahu - Memahami - Aplikasi - Analisis - Sintetis - Evaluasi	<i>Likert</i>
2	Promosi (X ₂)	Promosi ialah	- Periklanan	<i>Likert</i>

		kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Tenaga penjual - Promosi penjualan - Publisitas - Penjualan langsung 	
3	Lokasi (X ₃)	Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada.	<ul style="list-style-type: none"> - Akses - Visibilitas - Lalu lintas - Tempat parkir - Ekspansi 	<i>Likert</i>
4	Pelayanan (X ₄)	Setiap aktivitas yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dianggap sebagai layanan.	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti fisik - Keandalan - Daya tanggap - Jaminan - Perhatian 	<i>Likert</i>
5	Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)	Keputusan pemakaian jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan memutuskan membeli - Keyakinan untuk membeli - Sesuai dengan 	<i>Likert</i>

Setiadi (2010) dalam Nurmasari (2019:19)		kebutuhan - Prioritas pada pilihan	
---	--	--	--

Sumber: *Data diolah, 2022*

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Keefektifan suatu instrumen atau tingkat keputusan diukur dengan uji validitas. Validitas yang tinggi menunjukkan instrumen yang valid. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid menunjukkan validitas yang rendah. Valid berarti pengukuran dapat dilakukan dengan instrumen tersebut. Uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 digunakan untuk pengujian validitas (Engkus, 2019:104).

Berikut kriteria pengujiannya:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian apakah suatu kuesioner atau hasil survei dapat dipercaya. Pengujian realibilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal atau internal. Secara eksternal, hal ini dapat dilakukan dengan pengujian ulang (stabilitas), ekivalensi, dan kombinasi keduanya. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dimana item yang diuji adalah hanya item yang valid (Engkus, 2019:105). Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach's Alpha > 0,70. Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Suatu konstruk/ variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70.
- 2) Suatu konstruk/ variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* < 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Menurut Umar dalam (Pratiwi & Lubis, 2021:125) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal dalam model persamaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Salah satu uji hipotesis klasik adalah multikolinearitas. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi baik atau buruk. Situasi di mana dua variabel berkorelasi secara konseptual disebut multikolinearitas. Agar regresi benar-benar valid, harus benar bahwa ada hubungan antara variabel bebas. Menurut Pratiwi & Lubis (2021:126), hubungan *linier* tidak boleh digunakan karena dapat menyebabkan pendugaan yang tidak akurat (multikolinearitas sempurna) atau inferensi yang sulit (multikolinearitas tidak sempurna). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika varian dari residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dikatakan homoskedastisitas, jika berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji glejser, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,5.
- 2) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik regresi linier yang dikenal sebagai regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan yang ada antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pengujian analisis regresi banyak digunakan di sini untuk dua tujuan yang berbeda secara konseptual. Sugiyono (2018:80) Persamaan seperti yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Penggunaan Jasa)

X₁ = Variable Independen (Pengetahuan)

X₂ = Variabel Independen (Promosi)

X₃ = Variabel Independen (Lokasi)

X₄ = Variabel Independen (Pelayanan)

a = Konstanta

ε = Standar Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan uji koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara independen mempengaruhi variabel dependen (Y) (Pratama & Permatasari, 2021:45). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) (Pratama & Permatasari, 2021:45). Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X) (Pratama & Permatasari, 2021:46). Uji R^2 digunakan untuk mengetahui dan memprediksi besarnya atau signifikansi kontribusi variabel dependen dari

pengaruh gabungan variabel independen. Koefisien determinasi bernilai antara 0 sampai dengan 1. Jika variabel independen memiliki nilai mendekati ke 1, hal ini menunjukkan bahwa ia memuat hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, keterbatasan kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai R^2 yang rendah (Ghozali, 2016 dalam <https://accounting.binus.ac.id/2021>).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Masyarakat Muslim Sumbang Banyumas

Di Kecamatan Sumbang terdapat sebanyak 92.019 jiwa, penganut agama Islam. Dalam kehidupan sehari-harinya, terdapat banyak kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh para warga sekitar.

Sebagaimana wawancara dengan Rasiti selaku warga Dusun Ciwarak:

“Untuk kegiatan keagamaan sehari-hari di Desa ini, biasanya diawali dengan melaksanakan shalat 5 waktu secara berjamaah, baik di mushola maupun masjid. Walaupun pada saat shalat Dhuhur dan Ashar, masjid dan mushola terkadang terlihat sepi karena kemungkinan masih ada orang di tempat kerja, sekolah, atau di tempat lain. Namun, tidak sedikit warga yang memilih shalat di masjid untuk shalat Subuh, Maghrib, dan Isya. Ada pula pengajian rutin, kegiatan yang melibatkan anak-anak dan orang dewasa, dan sebagainya. Agenda keagamaan warga antara lain mengadakan pengajian akbar dalam rangka memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW. Selain itu, biasanya mengadakan kerja bakti untuk membersihkan masjid atau mushola, terlebih ketika menyambut bulan suci Ramadhan” (Wawancara, 18 Maret 2023).

Selain itu pada kegiatan tahunan seperti pada saat datangnya bulan suci Ramadhan, para warga juga selalu antusias untuk menyambutnya.

Sebagaimana wawancara dengan Novi selaku warga Desa Datar:

“Di Desa ini, warga biasanya melakukan kerja bakti untuk membersihkan masjid/mushola dan pemakaman. Pada bulan Ramadhan, warga berkumpul di masjid untuk buka bersama, mengadakan pengajian, khataman Al-Qur'an, kemudian shalat tarawih. Untuk acara buka puasa, biasanya ibu-ibu berkumpul menyiapkan takjil, yang kemudian akan dihidangkan kepada warga yang hadir. Selain ibu-ibu, pemuda masjid juga tidak segan-segan membantu menyiapkan takjil. Kemudian, pada Idul Fitri, semua warga Muslim berkumpul di masjid untuk melaksanakan sholat Idul Fitri. Selain itu, kami biasanya pergi ke rumah antar tetangga sekitar untuk bermaaf-maafan. Di Desa Datar, hal ini sudah menjadi kebiasaan tahunan. Kemudian pada saat Hari Raya Idul Adha, banyak warga setempat biasanya berkorban, baik dalam bentuk kambing atau sapi. Mereka mulai dengan shalat Ied di masjid, setelah itu para bapak-bapak mulai menyembelih hewan qurban dengan bantuan pemuda setempat, setelah itu mereka memotong daging tersebut bersama-sama dan membagikannya kepada penduduk setempat atau yang kurang mampu” (Wawancara, 20 Maret 2023).

Adapun berikut ini merupakan gambaran keadaan geografi, serta ekonomi dan industri di Kecamatan Sumbang:

1. Kondisi Geografi

Kecamatan Sumbang merupakan salah satu dari 27 kecamatan yang membentuk pedesaan Kabupaten Banyumas. Kecamatan Kembaran berbatasan di sebelah selatan, Kecamatan Purwokerto Utara dan Kecamatan Baturraden di sebelah barat, serta Kabupaten Purbalingga di sebelah utara dan timur. Luas wilayah Kecamatan Sumbang adalah 53,42 km² yang terbagi menjadi 19 Desa yaitu Desa Karanggintung, Tambaksogra, Karangcegak, Karangturi, Silado, Susukan, Sumbang, Kebanggan, Kawungcarang, Datar, Banjarsari Kulon, Banjarsari Wetan, Ciberem, Banteran, Sikapat, Gandatapa, Kotayasa, Limpakuwus dan Kedungmalang. Dengan persentase 51,76 persen, tanah kering merupakan mayoritas wilayah Kecamatan Sumbang. Desa Kawungcarang memiliki luas wilayah terkecil 0,47 km², sedangkan Desa Limpakuwus memiliki luas wilayah terluas yaitu 11,70 km² (<https://banyumaskab.bps.go.id>).

2. Kondisi Ekonomi dan Industri

Banyaknya hasil pertanian yang dihasilkan oleh penduduk Kecamatan Sumbang, dapat dikatakan bahwa keadaan ekonomi mereka cukup stabil. Karena medannya yang subur, hasil produksi pertanian Kecamatan Sumbang sangat bervariasi. Padi dan jagung merupakan tanaman pangan utama yang ditanam di Kecamatan Sumbang. Tahun 2021 menghasilkan beras sawah sebanyak 20.974,24 ton, dengan 2.106,30 ton berasal dari Desa Kotayasa. Total produksi jagung pada tahun 2021 adalah 11.692,63 ton, dengan produksi terbanyak di Desa Karanggintung yaitu 1.079,20 ton. Di Kecamatan Sumbang produksi sayuran cukup besar pada tahun 2021. Sayuran sawi menghasilkan paling banyak, dengan total produksi 1.549,1 ton. Alpukat, belimbing, durian, jambu biji, jengkol, melinjo, nangka/cempedak, nanas, pepaya, petai, pisang, dan sukun hanyalah beberapa dari sekian banyak buah yang dihasilkan. Pisang akan menyumbang 7.840 kwintal dari seluruh produksi tanaman buah pada tahun 2021. Unggas, yaitu ayam petelur dan ayam pedaging, merupakan mayoritas ternak di Kecamatan

Sumbang. Ayam petelur terbanyak di Desa Limpakuwus sebanyak 970.435 ekor per tahun 2021. Sedangkan ayam broiler sebanyak 970.094 ekor yang sebagian besar juga ada di Desa Limpakuwus. Warga Kecamatan Sumbang memelihara 12.223 ekor kambing selain unggas yang mayoritas dternakkan di Desa Kotayasa. Desa Karanggintung yang memiliki total 473 ekor sapi merupakan tempat pemeliharaan sebagian besar sapi potong (<https://banyumaskab.bps.go.id>).

Industri perdagangan adalah salah satu yang membantu penduduk Kecamatan Sumbang mendukung perekonomian mereka. Meski terbatas, semua desa memiliki berbagai fasilitas perdagangan, seperti toko, pasar, minimarket, supermarket, restoran, kafe, warung makan, dan toko kelontong. Desa Tambaksogra, Desa Ciberem, Desa Sikapat, dan Desa Kotayasa semuanya memiliki pasar dengan bangunan permanen. Terdapat 8 unit untuk minimarket/swalayan/supermarket, dan 10 unit untuk restoran/tempat makan di Desa Karanggintung, Tambaksogra, Sumbang, Datar, Banjarsari Kulon, Banteran, dan Kedungmalang (<https://banyumaskab.bps.go.id>).

Terciptanya atraksi wisata yang didukung oleh pemerintah daerah sebagai salah satu sumber pendapatan desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa juga turut meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat Kecamatan Sumbang. Pertimbangan pengembangan Taman Biru di Desa Susukan. Taman Lazuardi adalah taman kota yang dirancang sebagai lokasi hiburan dan pendidikan. Tahun 2019 terdapat penambahan area bermain dengan kolam renang di Taman Lazuardi. Pengelola taman, dalam hal ini BUMDes Susukan, telah melakukan beberapa kampanye antara lain penyebaran pamflet dan penggunaan *website* Desa. Pengelola akan menggenjot pendapatan BUMDes ketika pendekatan promosinya menghasilkan pengunjung yang banyak. Pendapatan BUMDes niscaya akan dikembalikan ke lingkungan untuk mendongkrak prospek ekonomi Desa lainnya. Kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Susukan akan meningkat akibat potensi ekonomi desa yang meningkat, yang juga akan bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada akhirnya akan mendorong ketahanan ekonomi (Nuryanti dkk., 2021: 310-311).

Pendapatan warga dibantu dengan berdirinya perusahaan air minum mineral yang dikelola salah satu UMKM di Desa Banteran. Dengan nama dagang "APOLO", UD. Tirta Sentir Jaya memproduksi serta mendistribusikan air minum dalam galon dari fasilitasnya di RT 003 RW.001 Banteran, Kecamatan Sumbang, sekitar 10 kilometer sebelah utara Purwokerto. Tujuan UD. Tirta Sentir Jaya adalah membangun bisnis yang menawarkan barang dan jasa unggulan kepada semua orang. Sedangkan tujuannya adalah menjadikan air minum yang higienis dan menyehatkan dengan hanya menggunakan bahan baku dan teknik pembuatan dengan kualitas terbaik, sehingga menghasilkan barang yang aman untuk diminum dan higienis untuk dikonsumsi (Taufiq dkk., 2022: 25).

Dengan adanya berbagai macam sumber pendapatan para warga tersebut, diharapkan akan mempengaruhi mereka terhadap penggunaan produk maupun jasa yang ada di bank, baik bank konvensional maupun bank syariah. Seperti misalnya ketika mereka memilih untuk menabung atau menyimpan uang yang mereka miliki di bank, dengan alasan keamanan.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tentang keadaan responden yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui kuisisioner ialah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang. Adapun uraian umum responden yaitu sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari olah data, maka ditemukan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Dari tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa dari 100 orang responden yang mengisi kuisisioner, sebanyak 24 diantaranya merupakan laki-laki dengan presentase 24%, sedangkan 76 diantaranya merupakan perempuan dengan presentase 76%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam mengisi kuisisioner tersebut adalah perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari olah data, maka ditemukan gambaran umum responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
18-25	33	33%
26-33	20	20%
34-40	14	14%
41-48	18	18%
49-56	15	15%
Total	100	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa presentase responden berdasarkan usia dari total 100 responden yaitu sebanyak 33 orang atau 33% untuk usia 18-25 tahun, sebanyak 20 orang atau 20% untuk usia 26-33 tahun, sebanyak 14 orang atau 14% untuk usia 34-40 tahun, sebanyak 18 atau 18% untuk usia 34-40 tahun, dan sebanyak 15 orang atau 15% untuk usia 49-56 tahun.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari olah data, maka ditemukan gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Ibu Rumah Tangga	45	45%
Karyawan Swasta	30	30%

Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Pelaku UMKM	6	6%
Guru	2	2%
Total	100	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan dari total 100 responden yaitu sebanyak 16 orang dengan presentase 16% sebagai pelajar/mahasiswa, 45 orang dengan presentase 45% sebagai ibu rumah tangga, 30 orang atau dengan presentase 30% sebagai karyawan swasta, 1 orang dengan presentase 1% sebagai pegawai negeri sipil, 6 orang dengan presentase 6% sebagai pelaku UMKM dan 2 orang dengan presentase 2% sebagai guru.

C. Statistik Deskriptif

1. Pengetahuan (X_1)

Pada penelitian ini, variabel pengetahuan diukur menggunakan 6 pertanyaan yang disebar kepada 100 responden, dengan menggunakan kuisioner. Berikut ini hasil tanggapan dari responden terhadap variabel pengetahuan:

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengetahuan (X_1)

Pernyataan	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	Total
X1_1	43	45	0	9	3	100
X1_2	48	42	2	7	1	100
X1_3	37	54	2	6	1	100
X1_4	41	42	6	10	1	100
X1_5	35	39	3	4	0	100
X1_6	43	40	6	10	1	100

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.4 menyatakan bahwa tanggapan dari pernyataan pada kuisioner yang disebar kepada 100 orang, bahwa mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengetahui adanya riba pada bank konvensional.

2. Promosi (X₂)

Dalam penelitian ini, 100 responden diberikan kuesioner dengan 5 pertanyaan di dalamnya. Pertanyaan-pertanyaan ini digunakan untuk mengukur variabel promosi. Temuan tanggapan responden terhadap variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X₂)

Pernyataan	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	Total
X2_1	24	50	1	22	3	100
X2_2	33	44	1	18	4	100
X2_3	34	47	0	16	3	100
X2_4	28	45	5	18	4	100
X2_5	26	37	3	26	8	100

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.5 menyatakan bahwa tanggapan dari pernyataan pada kuisisioner yang disebar kepada 100 orang, mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengetahui informasi mengenai produk jasa bank syariah melalui brosur.

3. Lokasi (X₃)

Dalam penelitian ini, 100 peserta menyelesaikan kuesioner dengan 5 item untuk memeriksa karakteristik terkait lokasi. Hasil tanggapan responden terhadap variabel lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X₃)

Pernyataan	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	Total
X3_1	0	83	1	2	2	100
X3_2	17	67	6	9	1	100
X3_3	84	11	1	3	1	100
X3_4	40	55	4	0	1	100
X3_5	67	18	4	9	2	100

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.6 menyatakan bahwa tanggapan dari pernyataan pada kuisisioner yang disebar kepada 100 orang, mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa akses menuju bank syariah cukup mudah.

4. Pelayanan (X_4)

Pada penelitian ini, variabel pelayanan diukur menggunakan 5 pertanyaan yang disebar kepada 100 responden, dengan menggunakan kuisisioner. Berikut ini hasil tanggapan dari responden terhadap variabel pelayanan:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X_4)

Pernyataan	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	Total
X4_1	25	48	1	24	2	100
X4_2	29	45	2	22	2	100
X4_3	30	45	0	24	1	100
X4_4	26	47	6	20	1	100
X4_5	29	37	4	29	1	100

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.7 menyatakan bahwa tanggapan dari pernyataan pada kuisisioner yang disebar kepada 100 orang, mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa pegawai bank syariah bersikap sopan dan ramah.

5. Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)

Pada penelitian ini, variabel penggunaan jasa bank syariah diukur menggunakan 5 pertanyaan yang disebar kepada 100 responden, dengan menggunakan kuisisioner. Berikut ini hasil tanggapan dari responden terhadap variabel keputusan penggunaan jasa bank syariah:

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)

Pernyataan	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	Total
Y.1	49	36	0	14	1	100
Y.2	50	37	0	13	0	100

Y.3	48	36	0	15	1	100
Y.4	51	35	1	13	0	100
Y.5	53	31	0	14	2	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menyatakan bahwa tanggapan dari pernyataan pada kuisisioner yang disebar kepada 100 orang, mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa mereka yakin jika produk jasa bank syariah memberikan banyak manfaat atas keperluannya.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menilai ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat untuk menilai variabel penelitian. Dengan kata lain, validitas mengacu pada bagaimana suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Jika alat ukurnya valid atau benar, maka hasil pengukurannya pasti benar. Sebuah item dapat dikatakan valid jika:

- Kuesioner valid jika signifikansi 0,05.
- Kuesioner tidak valid jika tingkat signifikansi melebihi 0,05.

Dalam menentukan valid atau tidaknya sebuah item dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat nilai *pearson corelation*, bahwa data dapat dikatakan valid jika nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ dan sebaliknya. Adapun untuk menentukan nilai r_{tabel} dapat ditentukan dengan cara melihat jumlah responden yang kemudian dapat ditentukan nilai *df* atau *degree of freedom*. Responden atau jumlah sampel (N) pada penelitian ini sebanyak 100 orang, maka untuk menentukan nilai *df* yaitu diperoleh dari jumlah sampel dikurangi 2 ($df = N-2$). Maka $df = N-2 = 100-2 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$. Maka ditemukan hasil bahwa r_{tabel} dari 98 dengan $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,1966.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Variabel Pengetahuan (X1)			
X1_1	0,856	0,1966	Valid

X1_2	0,797	0,1966	Valid
X1_3	0,711	0,1966	Valid
X1_4	0,889	0,1966	Valid
X1_5	0,688	0,1966	Valid
X1_6	0,901	0,1966	Valid
Variabel Promosi (X2)			
X2_1	0,834	0,1966	Valid
X2_2	0,763	0,1966	Valid
X2_3	0,722	0,1966	Valid
X2_4	0,803	0,1966	Valid
X2_5	0,759	0,1966	Valid
Variabel Lokasi (X3)			
X3_1	0,827	0,1966	Valid
X3_2	0,859	0,1966	Valid
X3_3	0,584	0,1966	Valid
X3_4	0,807	0,1966	Valid
X3_5	0,913	0,1966	Valid
Variabel Pelayanan (X4)			
X4_1	0,877	0,1966	Valid
X4_2	0,765	0,1966	Valid
X4_3	0,702	0,1966	Valid
X4_4	0,835	0,1966	Valid
X4_5	0,858	0,1966	Valid
Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)			
Y_1	0,970	0,1966	Valid
Y_2	0,966	0,1966	Valid
Y_3	0,977	0,1966	Valid
Y_4	0,970	0,1966	Valid
Y_5	0,978	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menyatakan jika semua butir pertanyaan pada variabel pengetahuan, promosi, lokasi, pelayanan dan keputusan penggunaan jasa bank syariah memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua variabel telah dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Ketepatan dan keakuratan alat ukur selama prosedur pengukuran dikenal sebagai reliabilitas. Jika secara umum hasil yang konsisten dihasilkan melalui beberapa pengukuran dalam kumpulan subjek yang sama, hasil pengukuran dapat dipercaya selama aspek yang diukur pada subjek tidak bervariasi. Jika skor *Alpha*

Cronbach lebih tinggi dari 0,6, alat penelitian dianggap dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel pengetahuan, promosi, lokasi, pelayanan, dan keputusan menggunakan jasa bank syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	0,896	6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,833	5	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,858	5	Reliabel
Pelayanan (X_4)	0,866	5	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)	0,985	5	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pengetahuan sebesar 0,896, variabel promosi sebesar 0,833, variabel lokasi sebesar 0,858, variabel pelayanan sebesar 0,866 dan variabel keputusan penggunaan jasa bank syariah sebesar 0,985. Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuisioner dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *uji one-sample kolmogorov smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi variabel lebih besar atau sama dengan 0,05 dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka variabel atau informasi dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13971402
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,072
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Hasil uji *one sample kolmogorov-smirnov* ditemukan nilai signifikansi $0,113 > 0,05$ berdasarkan tabel 4.11. Oleh karena itu, data dianggap terdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi memiliki korelasi yang sempurna atau tinggi. Dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), pengujian ini dapat diketahui. Faktor inflasi varians, atau nilai VIF, diperiksa selama pengujian. VIF (*Variance Inflation Factor*) akan digunakan jika nilainya terpusat. Berikut kriteria pengambilan keputusan uji multikolinieritas (Ghozali, 2016):

- Jika nilai *tolerance* atau nilai VIF lebih besar atau sama dengan 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai *tolerance* atau nilai VIF lebih besar dari 10 atau sama dengan atau lebih kecil dari 0,01, maka terjadi multikolinieritas.

Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,615	3,365		1,668	,099		
	Pengetahuan	-,012	,074	-,010	-,160	,873	,951	1,052
	Promosi	,484	,132	,440	3,679	,000	,280	3,569
	Lokasi	-,062	,106	-,040	-,590	,557	,869	1,150
	Pelayanan	,426	,128	,388	3,324	,001	,294	3,404

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel $> 0,10$ yaitu 0,951 untuk variabel pengetahuan, 0,280 untuk variabel promosi, 0,869 untuk variabel lokasi, dan 0,294 untuk variabel pelayanan. Sedangkan untuk nilai VIF, seluruh variabel independen memiliki nilai < 10 yaitu 1,052 untuk variabel pengetahuan, 3,569 untuk variabel promosi, 1,150 untuk variabel lokasi dan 3,404 untuk variabel pelayanan. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah model regresi linier mengandung perbedaan varians dari residual untuk semua pengamatan. Dalam regresi linier, ini adalah salah satu uji asumsi standar yang harus dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan:

- a. Heteroskedastisitas muncul jika nilai signifikan variabel independen kurang dari 0,05.
- b. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$.

Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,532	1,719		3,799	,000
	Pengetahuan	,010	,038	,021	,250	,803
	Promosi	-,130	,067	-,306	-1,937	,056
	Lokasi	,024	,054	,039	,440	,661
	Pelayanan	-,129	,065	-,303	-1,968	,052

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signikansi seluruh variabel independen $> 0,05$ yaitu 0,803 untuk variabel pengetahuan, 0,056 untuk variabel promosi, 0,661 untuk variabel lokasi sedangkan untuk variabel pelayanan sebesar 0,052. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah nama yang diberikan untuk model regresi dengan banyak variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,615	3,365		1,668	,099

Pengetahuan	-,012	,074	-,010	-,160	,873
Promosi	,484	,132	,440	3,679	,000
Lokasi	-,062	,106	-,040	-,590	,557
Pelayanan	,426	,128	,388	3,324	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah					

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa rumus persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh dari pengetahuan, promosi, lokasi dan juga pelayanan terhadap faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah ialah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 5,615 + -0,012 X_1 + 0,484 X_2 + -0,062 X_3 + 0,426 X_4 + 3,365$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

a = Konstanta

X₁ = Pengetahuan

X₂ = Promosi

X₃ = Lokasi

X₄ = Pelayanan

β₁, β₂, β₃, β₄ = Koefisien Regresi

ε = Standar Error

Berdasarkan penjelasan diatas, maka ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- Nilai konstanta yaitu sebesar 5,615 yang berarti bahwa jika terjadi perubahan terhadap variabel pengetahuan (X₁), promosi (X₂), lokasi (X₃) dan pelayanan (X₄) dengan nilai nol atau konstan, maka keputusan penggunaan jasa bank syariah senilai 5,615.
- Nilai koefisien regresi pada variabel pengetahuan (X₁) sebesar -0,012. Hal ini mengandung arti bahwa setiap adanya penurunan pada variabel pengetahuan

sebesar 1 satuan, maka akan berpengaruh pada kenaikan variabel dependen sebesar -0,012, dan begitupun sebaliknya.

- c. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X_2) sebesar 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan penggunaan jasa bank syariah mengalami kenaikan 0,484.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel lokasi (X_3) sebesar -0,062. Hal ini mengandung arti bahwa setiap adanya penurunan pada variabel pengetahuan sebesar 1 satuan, maka akan berpengaruh pada kenaikan variabel dependen sebesar -0,062, begitupun sebaliknya.
- e. Nilai koefisien regresi pada variabel pelayanan (X_4) sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah meningkat sebesar 0,426 jika variabel jasa mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan guna menguji apakah variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen, baik secara keseluruhan maupun sebagian. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan, hipotesis alternatif, yang menunjukkan jika variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,615	3,365		1,668	,099
	Pengetahuan	-,012	,074	-,010	-,160	,873
	Promosi	,484	,132	,440	3,679	,000

	Lokasi	-,062	,106	-,040	-,590	,557
	Pelayanan	,426	,128	,388	3,324	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah						

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, agar mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan nilai tabel yaitu dihitung pada t-test, dengan α sebesar 0,05. Karena pada penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah, maka untuk mencari nilai t_{tabel} , nilai α dibagi menjadi 2 yaitu sebesar 0,025 dan nilai df sebesar 95. Adapun nilai tersebut didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n ialah jumlah data, sedangkan k ialah jumlah variabel independen. Maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan penjelasan sebagai berikut:

- Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} koefisien pengetahuan (X_1) sebesar -,160. Variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,873 $>$ 0,05 yang berarti tidak signifikan. Sedangkan nilai $t_{hitung} <$ t_{tabel} (-,160 $<$ 1,985) maka **H_{a1} ditolak**. Maka dapat disimpulkan jika koefisien pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
- Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} koefisien promosi (X_2) sebesar 3,679. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05 yang berarti signifikan. Sedangkan nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} (3,679 $>$ 1,985) maka **H_{a2} diterima**. Maka dapat disimpulkan jika koefisien promosi secara parsial berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
- Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} koefisien lokasi (X_3) sebesar -,590. Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,557 $>$ 0,05 yang berarti tidak signifikan. Sedangkan nilai $t_{hitung} <$ t_{tabel} (-,590 $<$ 1,985) maka **H_{a3} ditolak**. Maka dapat disimpulkan jika koefisien lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

- d. Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} koefisien pelayanan (X_4) sebesar 3,324. Variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan. Sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,324 > 1985$) maka H_{a4} **diterima**. Maka dapat disimpulkan jika koefisien pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

8. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah faktor independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen digunakan uji F. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai estimasi F lebih tinggi dari nilai F yang ditunjukkan pada tabel, hipotesis alternatif berpendapat bahwa semua faktor independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1588,077	4	397,019	38,647	,000 ^b
	Residual	975,923	95	10,273		
	Total	2564,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Promosi						

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada uji F dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan dengan membandingkan nilai f_{tabel} dengan f_{hitung} . Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun diketahui bahwa nilai f_{hitung} diperoleh sebesar 38,647, sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 2,47. Nilai tersebut didapatkan dari rumus dimana $df_1 = k-1$, dan $df_2 = n-k$. Pada penelitian ini jumlah variabel independen sebanyak

4 dan 1 variabel dependen, dengan jumlah sampel sebanyak 100. Maka, $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yang dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $38,647 > 2,47$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang sejauh mana sejumlah variabel terkait, koefisien determinasi digunakan. Seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel lain akan ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang nilainya antara 0 dan 1. Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen adalah sangat terbatas jika hasilnya mendekati 0. Namun, jika temuannya hampir satu, berarti variabel independen hampir seluruhnya menangkap informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,619	,603	3,205

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil dari uji koefisien determinasi menyatakan bahwa besar nilai koefisien R bernilai 0,787. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,603. Yang berarti bahwa 60,3% variabel independen yaitu pengetahuan, promosi, lokasi dan juga pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel

dependen, sedangkan sisanya yaitu 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, yang dilakukan terhadap variabel independen yaitu pengetahuan (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah

Pengetahuan tentang bank syariah yang disimpan dalam ingatan nasabah meliputi fakta, pelajaran, dan pengalaman pribadi. Kebutuhan penting bagi nasabah untuk terlibat dalam aktivitas perbankan syariah, termasuk penyimpanan dana, investasi, dan aktivitas lainnya, adalah pengetahuan tentang bank syariah. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak bank atau pemasar untuk memahami sejauh mana pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah (Hasibuan dkk., 2019:228).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan pada uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi sebesar $0,873 > 0,05$ maka H_{a1} **ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan warga Kecamatan Sumbang, menjelaskan bahwa:

“Meskipun saya mengetahui jika pada bank syariah menyediakan produk pembiayaan untuk membantu sektor UMKM, serta saya juga mengetahui bahwa pada bank syariah tersebut bebas riba. Akan tetapi, saya masih belum berani untuk menggunakan produk tersebut, karena saya takut. Misalnya ketika sudah jatuh tempo, tetapi saya belum sanggup untuk mengembalikan pembiayaan tersebut.”

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weni Sri Mulyani (2020) yang menyatakan jika variabel pengetahuan tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah. Adapun penelitian yang berbeda dilakukan oleh Moh Khoirul Anam & Nadia Kulsum (2022) yang menyatakan bahwa minat nasabah terhadap barang gadai emas tidak dipengaruhi oleh pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman nasabah terhadap produk gadai emas, manfaat, dan perbedaan gadai emas syariah dan konvensional tidak berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk gadai emas di BJBS (Bank Jabar Banten Syariah) kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengetahui barang gadai syariah, namun mereka masih ragu untuk bertransaksi dengannya terutama karena konsumen bank belum terbiasa menggunakan barang gadai.

2. Pengaruh promosi terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat atau kepada konsumennya, atau memberikan informasi kepada mereka. Promosi dianggap sebagai aliran fakta atau perilaku satu arah yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan menyelesaikan transaksi. Pendekatan ini sangat penting karena dapat memberikan informasi kepada pelanggan yang dapat mereka gunakan segera, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Jasmani, 2018: 144–145).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi pada uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka **H_{a2} diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan warga Kecamatan Sumbang, menjelaskan bahwa:

“Alasan saya menggunakan jasa bank syariah, tentunya karena promosi yang dilakukan oleh tim marketing sudah cukup baik. Mereka menjelaskan

dengan cukup detail mengenai apa saja jenis produk yang ada, persyaratannya, dan sebagainya. Selain itu juga, adanya promosi yang dilakukan melalui brosur, membuat saya tertarik untuk menggunakan produk bank syariah.”

Temuan penelitian ini mendukung teori Stantons dalam (Malik dkk., 2021: 39), yang mengklaim bahwa promosi adalah campuran taktis terbaik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, dan faktor lainnya, yang semuanya ditujukan untuk mencapai tujuan program penjualan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Siti Walida Mustamin & Jasri (2022) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen memilih bank syariah di Kota Makassar dipengaruhi secara positif oleh faktor promosi. Terkait penelitian tambahan, Rananda Iman Cahya (2018) menemukan bahwa promosi penjualan secara signifikan dan mempengaruhi minat masyarakat terhadap perbankan di lembaga syariah.

3. Pengaruh lokasi terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Pertumbuhan suatu wilayah harus menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi usaha karena seringkali memiliki dampak positif dan negatif yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Meskipun memilih lokasi terkadang dipandang sebagai bukan masalah, keberlanjutan perusahaan bergantung padanya (Chelviani dkk., 2017: 258).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi pada uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi sebesar $0,557 > 0,05$ maka **H_{a3} ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan warga Kecamatan Sumbang, menjelaskan bahwa:

“Alasan saya belum tertarik menggunakan jasa bank syariah yaitu karena lokasi bank syariah cukup jauh dari rumah saya. Meskipun memang lokasi bank syariah tersebut cukup strategis dan juga mudah di akses. Akan tetapi mengingat

bahwa rumah saya terletak di pelosok Desa, sehingga apabila saya harus pergi ke bank syariah, saya harus mengeluarkan biaya lebih.”

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi Lestari dkk., (2022) yang menyatakan jika variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan karena masyarakat Kecamatan Alam Barajo memandang lokasi bank syariah kurang strategis karena kurang strategis karena berada jauh dari rumah mereka. Nasabah akan kurang termotivasi untuk berkunjung dan menyimpan tabungan di suatu bank jika lokasinya tidak strategis dan nasabah akan kesulitan untuk bertransaksi. Mengingat bahwa lokasi dapat mempengaruhi minat orang dalam memilih layanan keuangan yang diperlukan, pertimbangan harus diberikan pada aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lingkungan untuk mempromosikan minat menjadi nasabah bank syariah. Wahyi Busyro dan Puti Febrina Niko (2019) menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap tidak memilih jasa bank syariah.

4. Pengaruh pelayanan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seorang penjual harus memberikan pelayanan kepada pembeli atau konsumen. Praktik ini berusaha untuk memuaskan pelanggan demi dirinya sendiri. Konsumen dapat menerima layanan sebelum melakukan pemilihan produk atau mengikuti pembelian produk yang berhasil. Karena konsumen yang puas lebih cenderung untuk tetap setia pada bisnis tersebut, pelayanan yang baik juga akan menguntungkan bisnis tersebut (Lubis & Andayani, 2017: 234).

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan jika variabel pelayanan pada uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka **H_{a4} diterima**. Sehingga dapat dikatakan jika variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan warga Kecamatan Sumbang, menjelaskan bahwa:

“Alasan saya tertarik menggunakan jasa bank syariah yaitu salah satunya karena pelayanan yang mereka berikan itu cukup memuaskan. Seperti ketika kami datang, disambut dengan ucapan salam. Kemudian pada saat proses pelayanan, mereka juga melayani dengan cukup cepat dan tentunya dengan ramah.”

Menurut Susanto dan Umam dalam Sriwahyuni (2019:32) kualitas yang lebih tinggi mendukung harga yang lebih tinggi dan (biasanya) biaya yang lebih rendah karena meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk dapat memuaskan kebutuhan klien, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sifat atau atribut yang menentukan karakteristik dari suatu pelayanan atau jasa. Jika kualitasnya tinggi, maka akan menguntungkan bank dengan mendatangkan lebih banyak nasabah.

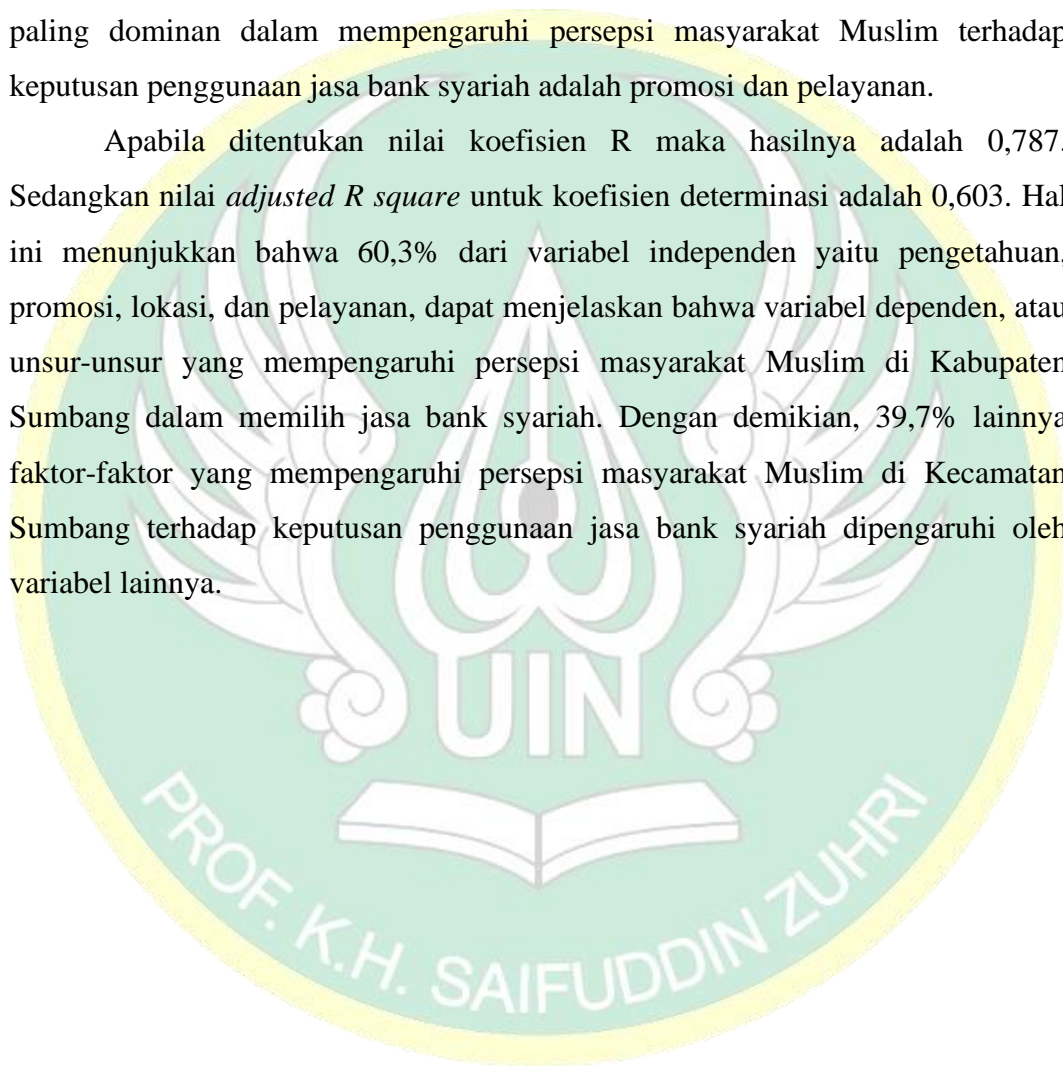
Hal ini searah dengan riset yang dilakukan Lia Aprilia dkk., (2020) yang mengungkapkan jika ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah guna memakai jasa bank syariah. Adapun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Taufiq Risal & Austin Alexander (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudārabah*.

5. Pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan pelayanan terhadap persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Bank syariah memperoleh pendapatan mereka bukan dari bunga melainkan melalui: 1) Biaya administrasi yang terkait dengan pinjaman *al-qard*; 2) *Mark up* pembagian pinjaman dari *al-murābahah* dan *al-bai' biṢaman ājil*; 3) Penyaluran kredit untuk bagi hasil *al-mudārabah* dan *al-musyārahah*; 4) Biaya untuk menggunakan layanan perbankan standar berupa *al-kafālah* (jaminan bank), *al-ḥiwālah* (pengalihan utang), *al-jiālah* (pelayanan khusus), *al-wakālah* (penerbitan *letter of credit*) dan lainnya. Bank syariah tidak membayar bunga deposito; sebaliknya, deposito berbagi keuntungan bank sebanding dengan kontribusinya terhadap pendapatan lembaga (Susila, 2016: 137).

Dalam penelitian ini diketahui jika variabel pengetahuan, promosi, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah. Hal ini sesuai dengan dengan hasil uji F dimana nilai nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $38,647 > 2,47$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Sedangkan untuk faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah adalah promosi dan pelayanan.

Apabila ditentukan nilai koefisien R maka hasilnya adalah 0,787. Sedangkan nilai *adjusted R square* untuk koefisien determinasi adalah 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa 60,3% dari variabel independen yaitu pengetahuan, promosi, lokasi, dan pelayanan, dapat menjelaskan bahwa variabel dependen, atau unsur-unsur yang mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim di Kabupaten Sumbang dalam memilih jasa bank syariah. Dengan demikian, 39,7% lainnya faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah dipengaruhi oleh variabel lainnya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
2. Faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
3. Faktor lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
4. Faktor pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.
5. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah adalah promosi dan pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademis
 - a. Objek pada penelitian ini ialah masyarakat Kecamatan Sumbang yang hanya terdapat pada satu wilayah, maka untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian agar dapat lebih mempresentasikan masyarakat secara luas.
 - b. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengganti atau menambahkan faktor pengaruh lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, agar dapat diketahui faktor lain apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

2. Bagi Pihak Terkait dan Masyarakat Umum

- a. Untuk bank syariah disarankan untuk melakukan perluasan pemasaran, terutama di pelosok Desa agar masyarakat lebih paham mengenai perbedaan bank syariah dan juga bank konvensional. Selain itu dengan adanya promosi yang lebih gencar, masyarakat juga menjadi lebih tahu apa saja produk jasa yang terdapat pada bank syariah terutama. Solusinya yaitu seperti misalnya membagikan brosur, melakukan kegiatan periklanan melalui media sosial, ataupun melakukan promosi tidak langsung seperti ketika terdapat sebuah *event* atau acara sosial lainnya.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak bank syariah untuk mengetahui faktor dari segi apa saja yang perlu dikaji, agar pemasaran semakin luas. Solusinya yaitu dengan membandingkan berbagai hasil penelitian mengenai keputusan penggunaan jasa bank syariah, kemudian mencari saran yang tepat untuk melakukan perluasan pemasaran.
- c. Bagi pemerintah setempat agar lebih memperhatikan akses yang digunakan masyarakat untuk menuju ke bank syariah, seperti misalnya jalan yang dilalui haruslah nyaman. Solusinya yaitu pemerintah harus melakukan perbaikan jalan menggunakan dana yang telah disediakan, terutama jalan di daerah pelosok Desa.
- d. Untuk masyarakat umum terutama di daerah pelosok Desa untuk tidak segan mencari informasi atau pengetahuan mengenai bank syariah secara mandiri, sekalipun promosi yang mereka lakukan tidak sampai ke pelosok Desa. Solusinya yaitu tidak segan untuk bertanya-tanya kepada orang lain mengenai bank syariah, karena biasanya informasi melalui *word of mouth* terasa lebih meyakinkan, karena berdasarkan pengalaman. Atau bisa juga melakukan pencarian informasi menggunakan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. (2016). Persepsi Masyarakat Pada Implementasi Perda Nomor 12 Tahun 2008 Bab III Pasal 3 Tentang Ketertiban Sosial (Studi Kasus Pemberian Sumbangan). *Jom Fisip*, 1-12.
- Aji, A. W., S. A. (2022). Pengaruh Persepsi Karir, Pertimbangan Pasar Kerja, dan Penghargaan Finansial Terhadap Minat Berkarir Di Bidang Perpajakan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*. 13(1), 89-97.
- Alhempri, N. A. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1(9), 1923-1930.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah Fe-Umm*, 11(2), 1–9.
- Alimin, E., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Modern)*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anam, M. K., & Nadia K. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*. 3(2), 129-141.
- Andono, B., & Kusumawati, S. (2022). Internasional Yogyakarta Di Era New Normal Pandemi Covid Covid-19. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*. 1(3), 74-86.
- Anggara, T., Ruslaini, & Albab, U. (2020). Penggunaan Jasa Bank Syariah Oleh Nasabah Berdasar Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan. Universitas Muhammadiyah Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 3(1), 1–7.
- Aprilia, L., M. M. Pengaruh Faktor Keagamaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Prosiding Webinar Nasional*.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747.
- Artha, S., & Intan, R. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38–47.
- Awaludin. (2016). *Sejarah dan Perkembangan Tarekat Di Nusantara*. 5(11), 126-134.
- Badan Pusat Statistik (BPS). <https://banyumaskab.bps.go.id>. Diakses pada 18 Februari 2023.
- Busyro, W., & Niko, P. F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Tidak Memilih Jasa Bank Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. 9(2), 150-158.

- Chelviani, K. M., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 9(2), 257–266.
- Dimitha, D. V., Ibrahim, A., & Ahmadsyah, I. (2021). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh. *Journal Of Sharia Economics*, 2(1), 42–58.
- Dr. Meiryani, S. A. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>. Diakses pada 15 September 2022.
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109.
- Fitriyani, S., Trisna M., & Sri Warsono. (2018). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Management Insight*. 13(1), 47-58.
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. 16(1), 21–27.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. L. (2019). *Peran Tarekat Dalam Perubahan Perilaku Ekonomi (Studi Kasus Tarekat Naqshabandiyah di Ponpes Ngashor Jember)*. Tesis: UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Hakim, F. B., Eka, P., Supriyadi, D., Isbaya & Amir, T. R. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep Diri Dan Values. *Jurnal Ilmiah Pascasarjana*. 1(3), 156-165.
- Harminingtyas, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Pada Tabungan Mudharabah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. 7(2), 47–58.
- Hartati, H. H. (2021). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Usaha Dagang Ritel Di Kecamatan Baruga Kota Kendari. Sultra. *Journal Economics And Business (SJEB)*. 1(3), 8-14.
- Hasibuan, S.W. Ahmad D., & Afif Y.K. (2019). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Stabat. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 2(2), 225-233.
- Hastharita, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah Di Makassar. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 4(2), 67–80.
- Himatutsaroya, N., S. A. (2021). Persepsi Masyarakat Adiwerna Dalam Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah. *Banco*. 3, 36-45.
- Indahsari, A. N. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Pada Guru MI dan MTS Di Kecamatan Pesantren Kediri*. Skripsi: IAIN Tulungagung, Tulungagung.

- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*. 1(3), 142-157.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal Of Management Studies*. 12(2), 205–223.
- Kasanah, N., & Mohammad, G. (2018). Analisis Hukum Terhadap Praktik Produk Jasa Perbankan Syariah (Fee Based Service). *Jurnal Diklat Keagamaan*. 12(2), 97–105.
- Kasmir. (2012). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index Kelompok.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, D., Baining, M. E., & Rafidah (2022). Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo. *Jurnal Margin*. 2(1), 40–56.
- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013). *Agastya: Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya*. 5(01), 118.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Jurnal of Business Administration*. 1(2), 86-97
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Maduma, T., Siburian, P., Lubis, N., & Susanto, H. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Ajb Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang. 1(1), 1-11.
- Malik, A., Ahmad. S. & Anisah (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Margin*. 1(1), 28-43.
- Mulyani, W. S. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Masyarakat Kenagarian Biaro Gadang Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam)*. Skripsi: IAIN Bukittinggi, Bukittinggi.
- Muniarty, P., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Musrifah, Mohammad, A., & Nurita, A., (2017). Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan Pendekatan Mystique (Study Fenomenologi). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 4(2), 288–294.

- Mustamin, S. W., & Jasri (2022). Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8(2), 1689–1698.
- Narimawati, U. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nazmi, R., Komarudin, P., & Hani, U. (2020). Praktik Akad Wakalah Di Perbankan Syari'ah (Analisis Fatwa DSN Mui No: 10/DSN-MUI/IV /2000). *Uniska*, 10.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, M., Muzakar I., & Imronudin. (2019). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Perbankan Syariah. *Jurnal Of Economics and Banking*. 1(2), 88–96.
- Nugroho, S.S. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Yogyakarta Di Bank Syariah*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Nurmasari, I. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan, Motivasi Konsumentenm Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Jahit*. Skripsi: Universitas Islam Nahdhatul Ulama, Jepara.
- Nuryanti, S. B. (2021). Strategi Promosi Taman Lazuardi Dalam Rangka Memperkuat Ketahanan Ekonomi Masyarakat Desa Susukan, Sumbang, Banyumas. *Jurnal Ketahanan Nasional*. 27(3), 309-328.
- Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/default.aspx>. Diakses pada 3 September 2022.
- Prabowo, Y. W., Apriatni & Bulan, P. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi Pada Kantor Pos Johar Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 4(2), 1–6.
- Pranoto, F. (2018). *Peran Tarekat Qodiriyah Naqsabandiyah (Tqn) Dalam Memotivasi Perilaku Keagamaan Pada Jamaah Di Desa Sumbang, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas*. Skripsi: IAIN Purwokerto, Purwokerto.
- Prasetijo, R., & John J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 121–134.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Regar, R., Areros, W., & Rogahang, J. (2016). Analisis Pemberian Kredit Mikro Terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 4(4), 1–7.
- Retnaningsih, R., (2016). Pelindung Telinga Dengan Penggunaannya Pada Pekerja di PT. X. *Jurnal of Industrial Hygiene and Occupational Health*. 1(1), 67-82.

- Ridwan, M., Syukri, A., & Badarussyamsi, B. (2021). Studi Analisis Tentang Makna Pengetahuan Dan Ilmu Pengetahuan Serta Jenis Dan Sumbernya. *Jurnal Geuthèè: Penelitian Multidisiplin*. 4(1), 31.
- Risal, T., & Austin A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*. 3(2), 118-181.
- Ristiani, I. Y., (2020). Manajemen Pelayanan Publik Pada Mall Pelayanan Publik Di Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10(2), 165–178.
- Rorong, S. G., Sarah S., & Ismail S. (2022). Kualitas Pelayanan Publik Di Bandara Internasional Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Governance*. 2(1), 1-8.
- Satriawan, Y. A. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan. *Al-Intaj*. 4(1), 74-88.
- Senggetang, V., Sylvia L. M., & Silcyljeova M. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*. 7(1), 881 –890.
- Sholihah, I. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Educatio*. 10(1), 70-71.
- Siburian, Tri M. P., Nawazirul L., & Hari S., (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1-11.
- Sidesa Jawa Tengah. <https://sidesa.jatengprov.go.id/pemkab/desa/33.07.01.2006> Diakses pada 25 Agustus 2022.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Cafe Manado). *Jurnal EMBA*. 8(3), 379–388.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwoto. (2022). “Bupati Optimis Pertumbuhan Ekonomi Di Banyumas Meningkat Pada 2022”, dalam *Antara*, 7 Maret.
- Susila, J. (2016). Fiduciary Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*. 1(2), 134-146.
- Taufiq, A. J., Hakim, D. K., Tamam, M. T., & Endratno, H. (2022). Penerapan Open Cms Untuk Membangun Website Umkm UD. Tirta Sentir Jaya Di Desa Banteran Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian Teknik dan Sains*. 2(2), 25–32.

- Taufiqurokhman & Satispi E., (2018) *Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik Teori Dan Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik*. Tangerang Selatan: Umj Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Wardana, I. K., Setiawina, N. D., & Budiasa, G. S. (2016). Dampak Kebijakan Suku Bunga Bank Indonesia Terhadap Return On Asset Bank Perkreditan Rakyat di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 5(6), 1785–1810.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*. 7(1), 94-110.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden Penelitian

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rossiana Septia Lestari

NIM : 1817202170

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas)”**. Maka dari itu, untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan terbuka.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Rossiana Septia Lestari

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim
Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas)**

KETENTUAN PENGISIAN KUISIONER

A. DATA RESPONDEN:

Sebelum menjawab pertanyaan ini. Dimohon Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi terlebih dahulu data diri.

B. PROFIL RESPONDEN

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menceklis (√) pernyataan berikut ini:

1. Nama:
2. Jenis kelamin:
 - Laki-laki ()
 - Perempuan ()
3. Usia:
 - 18-25 ()
 - 26-33 ()
 - 34-40 ()
 - 41-48 ()
 - 49-56 ()
4. Pekerjaan:
 - Pelajar/mahasiswa ()
 - Ibu rumah tangga ()
 - Karyawan swasta ()
 - Pegawai Negeri Sipil (PNS) ()
 - Pelaku UMKM ()
 - Guru ()

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden diharapkan untuk terlebih dahulu membaca deskripsi pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan dengan cara memberi tanda check (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dipilih untuk setiap pertanyaan.
3. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:
 - Sangat Setuju (SS) : 5
 - Setuju (S) : 4
 - Netral (N) : 3
 - Tidak Setuju (TS) : 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
4. Pilihlah jawaban di bawah ini sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai masyarakat Muslim di Kecamatan Sumbang, dengan memberikan tanda check (✓) pada salah satu jawaban alternatif yang tersedia. Keterangan :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

KUISIONER PENELITIAN

PENGETAHUAN						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional					
2	Saya memahami jenis-jenis produk jasa bank syariah					
3	Saya mengetahui bahwa terdapat riba pada bank konvensional					
4	Dengan pengetahuan yang saya miliki, saya dapat memilih produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya mengetahui bahwa bank syariah menggunakan sistem bagi hasil					
6	Saya mengajak rekan dan keluarga saya untuk menggunakan produk jasa bank syariah, karena sesuai dengan prinsip syariah Islam					

PROMOSI						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk jasa bank syariah melalui brosur					
2	Saya tertarik menggunakan produk jasa bank syariah karena bank sedang mengadakan promosi					
3	Saya tertarik menggunakan produk jasa bank syariah karena termotivasi oleh informasi dari sales/marketing					
4	Saya tertarik menggunakan produk jasa bank syariah karena kesan baik yang diberitakan oleh media					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai produk jasa bank syariah melalui internet					

LOKASI

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Akses menuju bank syariah cukup mudah					
2	Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan					
3	Lalu lintas menuju bank syariah cukup padat					
4	Adanya tempat parkir yang luas dan aman					
5	Tersedianya tempat yang cukup luas di sekitar lokasi bank syariah					

PELAYANAN

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pegawai bank syariah bersikap sopan dan ramah					
2	Pegawai bank syariah memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah					
3	Pegawai bank syariah memberikan pelayanan secara tepat waktu kepada nasabah					
4	Pegawai bank syariah selalu siap siaga dalam membantu nasabah					
5	Pegawai bank syariah memberikan pelayanan yang nyaman kepada nasabah					

KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BANK SYARIAH

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan dengan cepat untuk menggunakan produk jasa bank syariah					
2	Saya merasa yakin jika produk jasa bank syariah memberikan banyak manfaat atas keperluan saya					
3	Saya merasa yakin untuk menggunakan produk jasa bank syariah					
4	Saya memilih menggunakan produk jasa bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya memilih menggunakan produk jasa bank syariah karena mengedepankan prioritas saya					

2. Variabel promosi (X2)

		Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	,579**	,485**	,704**	,493**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,579**	1	,470**	,525**	,404**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,485**	,470**	1	,396**	,480**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,704**	,525**	,396**	1	,504**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	,493**	,404**	,480**	,504**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,834**	,763**	,722**	,803**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

3. Variabel lokasi (X3)

Correlations							
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Total
X3_1	Pearson Correlation	1	,856**	,175	,575**	,670**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,082	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,856**	1	,229*	,665**	,675**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,022	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,175	,229*	1	,400**	,575**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,082	,022		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,575**	,665**	,400**	1	,664**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	,670**	,675**	,575**	,664**	1	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,827**	,859**	,584**	,807**	,913**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

4. Variabel pelayanan (X4)

		Correlations					
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	Total
X4_1	Pearson Correlation	1	,610**	,464**	,781**	,691**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	,610**	1	,436**	,548**	,497**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	,464**	,436**	1	,359**	,563**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	,781**	,548**	,359**	1	,700**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4_5	Pearson Correlation	,691**	,497**	,563**	,700**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,877**	,765**	,702**	,835**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

5. Variabel keputusan penggunaan jasa bank syariah (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,907**	,943**	,917**	,946**	,970**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,907**	1	,917**	,969**	,913**	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,943**	,917**	1	,917**	,968**	,977**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,917**	,969**	,917**	1	,921**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,946**	,913**	,968**	,921**	1	,978**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,970**	,966**	,977**	,970**	,978**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel pengetahuan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	6

2. Variabel promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	5

3. Variabel lokasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

4. Variabel pelayanan (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	5

5. Variabel keputusan penggunaan jasa bank syariah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,985	5

Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13971402
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,072
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c

Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,615	3,365		1,668	,099		
	Pengetahuan	-,012	,074	-,010	-,160	,873	,951	1,052
	Promosi	,484	,132	,440	3,679	,000	,280	3,569
	Lokasi	-,062	,106	-,040	-,590	,557	,869	1,150
	Pelayanan	,426	,128	,388	3,324	,001	,294	3,404

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah

Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,532	1,719		3,799	,000

	Pengetahuan	,010	,038	,021	,250	,803
	Promosi	-,130	,067	-,306	-1,937	,056
	Lokasi	,024	,054	,039	,440	,661
	Pelayanan	-,129	,065	-,303	-1,968	,052
a. Dependent Variable: abs_res						

Lampiran 8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,615	3,365		1,668	,099
	Pengetahuan	-,012	,074	-,010	-,160	,873
	Promosi	,484	,132	,440	3,679	,000
	Lokasi	-,062	,106	-,040	-,590	,557
	Pelayanan	,426	,128	,388	3,324	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah						

Lampiran 9: Hasil Uji t (t-test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,615	3,365		1,668	,099
	Pengetahuan	-,012	,074	-,010	-,160	,873
	Promosi	,484	,132	,440	3,679	,000
	Lokasi	-,062	,106	-,040	-,590	,557
	Pelayanan	,426	,128	,388	3,324	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah						

Lampiran 10: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1588,077	4	397,019	38,647	,000 ^b
	Residual	975,923	95	10,273		
	Total	2564,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Promosi

Lampiran 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,619	,603	3,205
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Promosi				



Lampiran 12: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
KECAMATAN SUMBANG
Jl. Kyai Panumbang No.199 SUMBANG Kode Pos 53183
Telp/Faks. (0281) 6445633
e-mail : sumbang@banyumaskab.go.id

Sumbang, 3 April 2023

Kepada

Yth.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN

SAIZU Purwokerto

di-

Tempat

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini Camat Sumbang, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto :

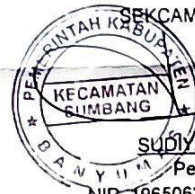
Nama : Rossiana Septia Lestari
NIM : 1817202170
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah melakukan penelitian di Kecamatan Sumbang, untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir dengan judul " Analisis faktor- faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Sumbang Banyumas) ".

Demikian surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya..

a.n. CAMAT SUMBANG

KECAMATAN SUMBANG



SUDIYANTO, SH

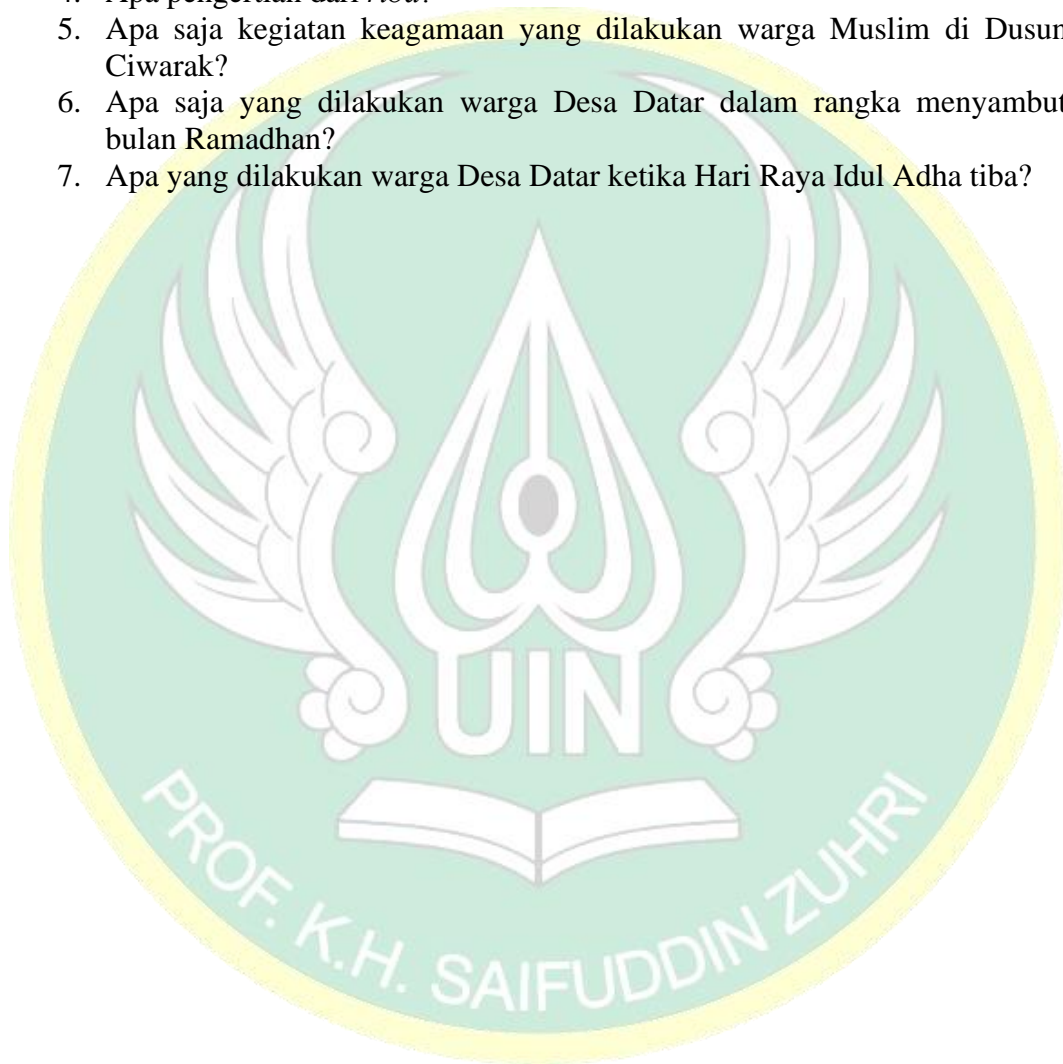
Pembina

NIP. 19650623 198603 1 009

Lampiran 13: Teks Wawancara

Wawancara dengan warga Muslim Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas:

1. Bagaimana persepsi terhadap bank konvensional dan bank syariah?
2. Apa yang dirasakan ketika bertransaksi menggunakan jasa bank syariah dan apa alasannya?
3. Apa saja perbedaan bank konvensional dengan bank syariah?
4. Apa pengertian dari *ribā*?
5. Apa saja kegiatan keagamaan yang dilakukan warga Muslim di Dusun Ciwarak?
6. Apa saja yang dilakukan warga Desa Datar dalam rangka menyambut bulan Ramadhan?
7. Apa yang dilakukan warga Desa Datar ketika Hari Raya Idul Adha tiba?



Lampiran 14: Jawaban Responden

Resp.	Variabel Pengetahuan (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	4	5	4	27
2	4	4	4	3	4	3	22
3	4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	4	5	5	5	28
6	4	5	4	4	5	4	26
7	4	5	5	5	5	5	29
8	4	3	4	4	5	4	24
9	4	5	5	4	5	4	27
10	4	4	4	5	4	5	26
11	5	4	5	4	4	4	26
12	5	4	5	4	4	4	26
13	5	4	3	4	4	4	24
14	4	4	4	3	4	3	22
15	2	2	2	3	2	3	14
16	2	1	3	3	2	3	14
17	4	2	4	4	2	4	20
18	4	5	5	5	4	5	28
19	5	4	5	4	4	4	26
20	5	5	4	4	4	4	26
21	2	2	2	2	3	2	13
22	2	3	4	2	4	2	17
23	4	4	4	4	5	4	25
24	5	5	5	4	5	4	28
25	4	5	4	5	5	5	28
26	4	5	4	5	5	5	28
27	5	4	4	5	5	5	28
28	5	4	4	5	5	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	5	4	4	5	4	26
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	5	4	25
33	2	2	2	2	3	2	13
34	2	4	4	2	4	2	18
35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	4	4	3	4	3	22
37	5	5	4	4	4	4	26
38	5	4	5	5	4	5	28
39	5	5	4	5	5	5	29
40	5	4	4	5	4	5	27

41	1	4	2	2	4	2	15
42	4	5	4	5	4	5	27
43	5	4	5	4	5	4	27
44	4	5	4	4	5	4	26
45	4	5	4	5	5	5	28
46	5	5	4	4	5	4	27
47	5	4	5	3	5	3	25
48	4	5	4	5	5	5	28
49	4	2	1	2	5	2	16
50	4	5	4	5	5	5	28
51	4	5	5	4	5	4	27
52	1	2	2	2	2	2	11
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	4	5	4	27
55	5	5	4	5	4	5	28
56	4	5	5	4	5	4	27
57	4	5	4	4	5	4	26
58	4	5	4	5	5	5	28
59	5	4	5	5	5	5	29
60	4	4	4	5	4	4	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	4	5	4	5	27
63	4	5	4	4	4	4	25
64	4	5	4	4	4	5	26
65	4	5	5	4	5	4	27
66	5	5	4	5	4	5	28
67	5	5	4	5	5	5	29
68	5	4	5	5	5	5	29
69	5	4	5	5	5	4	28
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	2	2	4	1	4	1	14
73	2	4	4	2	4	2	18
74	4	5	4	5	5	5	28
75	1	4	2	2	4	2	15
76	5	5	4	5	4	5	28
77	4	4	5	4	4	4	25
78	4	5	5	5	4	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	5	4	4	25
81	5	4	4	4	5	5	27
82	5	5	5	4	4	5	28
83	5	4	4	4	5	4	26

84	5	4	5	4	5	4	27
85	4	5	5	4	5	5	28
86	5	4	4	5	5	5	28
87	5	4	4	5	5	5	28
88	4	5	5	5	4	5	28
89	4	5	5	4	5	4	27
90	4	4	5	4	4	4	25
91	5	4	4	4	5	4	26
92	2	4	5	2	4	2	19
93	5	5	4	5	5	5	29
94	4	5	4	4	4	4	25
95	5	4	4	4	5	4	26
96	5	5	5	4	4	5	28
97	4	5	4	5	5	5	28
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	4	4	5	4	27
100	4	4	5	4	4	4	25

Resp.	Variabel Promosi (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	5	5	5	24
2	4	5	4	4	4	21
3	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	3	20
6	4	4	4	2	2	16
7	5	4	4	3	4	20
8	4	5	5	4	5	23
9	2	2	2	2	2	10
10	2	4	2	4	2	14
11	5	4	4	4	5	22
12	4	4	2	4	2	16
13	2	4	2	4	2	14
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	4	5	22
16	4	5	5	3	4	21
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	4	4	20
19	2	4	2	4	2	14

20	4	4	2	3	2	15
21	4	4	5	4	4	21
22	4	5	4	5	4	22
23	2	2	2	2	2	10
24	4	4	5	4	4	21
25	4	5	4	5	4	22
26	5	5	4	5	5	24
27	4	5	4	3	4	20
28	4	5	4	4	4	21
29	4	5	5	4	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	5	4	4	4	21
33	5	5	4	4	5	23
34	4	5	4	4	4	21
35	4	5	2	4	5	20
36	4	3	5	5	4	21
37	2	2	2	2	2	10
38	4	2	2	4	4	16
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	5	4	5	22
42	4	4	5	4	4	21
43	2	1	1	4	2	10
44	2	2	5	5	5	19
45	2	2	2	2	2	10
46	4	5	5	4	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	3	5	5	4	5	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	4	5	22
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	5	4	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	5	4	4	22
55	4	5	5	4	4	22
56	2	2	2	2	2	10
57	5	4	4	5	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	5	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	2	2	4	2	2	12
62	1	5	1	1	2	10
63	1	1	5	1	3	11

64	4	4	5	1	4	18
65	4	5	5	4	4	22
66	2	2	2	2	2	10
67	5	4	4	5	1	19
68	5	4	4	5	1	19
69	5	1	1	5	5	17
70	1	2	4	2	2	11
71	2	2	4	2	1	11
72	4	1	4	1	1	11
73	5	5	5	5	5	25
74	2	4	4	2	2	14
75	4	2	4	4	2	16
76	2	2	2	2	2	10
77	5	4	4	5	2	20
78	5	5	5	5	2	22
79	4	5	4	4	1	18
80	5	4	4	4	4	21
81	4	5	4	5	5	23
82	5	5	5	5	5	25
83	2	4	4	2	2	14
84	4	2	5	5	5	21
85	4	4	4	4	1	17
86	2	2	2	2	2	10
87	2	4	5	5	4	20
88	5	5	4	5	4	23
89	2	4	4	2	2	14
90	5	5	5	5	1	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	5	21
93	2	2	2	2	2	10
94	4	4	4	4	4	20
95	2	2	4	2	4	14
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	4	4	22
98	4	4	4	5	4	21
99	2	2	4	2	2	12
100	4	5	4	4	1	18

Resp.	Variabel Lokasi (X3)					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	5	21

3	2	2	5	4	5	18
4	4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	2	4	2	16
7	4	4	4	4	5	21
8	2	2	5	4	2	15
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	2	2	5	4	5	18
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	5	5	5	24
14	4	5	5	5	5	24
15	4	4	5	4	5	22
16	2	3	5	4	5	19
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	5	5	23
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	5	5	5	23
21	4	4	5	4	5	22
22	4	4	5	4	5	22
23	2	3	5	4	5	19
24	4	4	5	4	5	22
25	4	4	5	5	5	23
26	4	4	5	4	5	22
27	4	4	5	5	5	23
28	4	5	5	5	5	24
29	4	4	5	4	5	22
30	2	3	5	4	3	17
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	5	5	5	23
33	4	5	5	5	5	24
34	4	4	5	5	5	23
35	4	4	5	5	5	23
36	4	4	5	4	5	22
37	4	5	5	5	5	24
38	4	4	5	4	5	22
39	4	4	5	5	5	23
40	4	4	5	4	4	21
41	4	5	5	5	5	24
42	4	4	5	4	4	21
43	4	4	5	5	5	23
44	4	4	5	5	5	23

45	4	4	5	5	5	23
46	4	4	5	4	4	21
47	4	4	5	4	5	22
48	4	4	5	5	5	23
49	4	5	5	5	5	24
50	4	4	5	5	5	23
51	4	4	5	4	4	21
52	4	4	5	5	5	23
53	4	4	5	4	5	22
54	4	4	5	4	4	21
55	4	5	5	5	5	24
56	4	5	5	5	5	24
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	5	5	5	23
59	4	4	5	4	4	21
60	2	3	5	4	3	17
61	4	4	5	4	5	22
62	1	1	1	3	1	7
63	2	2	5	4	2	15
64	4	4	5	4	4	21
65	4	4	5	4	5	22
66	1	2	3	1	1	8
67	2	2	5	3	2	14
68	4	5	5	5	5	24
69	4	4	5	4	5	22
70	4	4	5	4	5	22
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	4	5	22
73	4	4	5	4	5	22
74	4	4	2	4	2	16
75	4	4	5	5	5	23
76	2	3	5	4	3	17
77	4	4	5	5	5	23
78	4	4	5	5	5	23
79	4	4	5	4	5	22
80	2	2	5	3	2	14
81	3	4	4	4	4	19
82	4	5	5	5	5	24
83	2	2	5	3	2	14
84	4	5	5	5	5	24
85	4	4	5	4	5	22
86	4	5	5	5	5	24
87	2	2	5	4	2	15
88	4	4	5	5	5	23

89	4	4	5	4	4	21
90	4	5	5	5	5	24
91	4	5	5	5	5	24
92	4	4	5	5	5	23
93	4	4	2	4	2	16
94	2	3	5	4	3	17
95	4	5	5	5	5	24
96	4	4	5	5	5	23
97	4	4	5	5	5	23
98	4	4	5	4	5	22
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	4	5	22

Resp.	Variabel Pelayanan (X4)					Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	5	4	5	5	4	23
2	4	5	4	4	4	21
3	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	3	20
6	4	4	4	2	2	16
7	5	4	4	3	4	20
8	4	5	5	4	5	23
9	2	2	2	2	2	10
10	2	4	2	4	2	14
11	5	4	4	4	5	22
12	4	4	2	4	2	16
13	2	4	2	4	2	14
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	4	5	22
16	4	5	5	3	4	21
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	4	4	20
19	2	4	2	4	2	14
20	4	4	2	3	2	15
21	4	4	5	4	4	21
22	4	5	4	3	4	20
23	2	2	2	2	2	10
24	4	4	5	4	4	21

25	4	5	4	5	4	22
26	5	5	4	5	5	24
27	4	5	4	3	2	18
28	4	5	2	4	2	17
29	4	5	5	4	2	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	2	4	4	3	17
33	5	3	4	4	5	21
34	2	5	2	4	4	17
35	4	5	2	4	5	20
36	4	3	5	5	4	21
37	2	2	2	2	2	10
38	4	2	2	4	4	16
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	5	4	5	22
42	4	4	5	4	4	21
43	2	1	1	4	2	10
44	2	2	5	5	5	19
45	2	2	2	2	2	10
46	4	5	5	4	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	3	5	2	4	5	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	2	4	2	16
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	5	4	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	5	4	4	22
55	4	2	2	4	4	16
56	2	2	2	2	2	10
57	5	4	4	5	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	2	4	2	16
60	4	4	4	4	4	20
61	2	2	4	2	2	12
62	5	5	5	5	5	25
63	1	1	5	1	3	11
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	5	4	4	22
66	2	2	2	2	2	10
67	5	4	4	5	4	22
68	5	4	4	5	5	23

69	5	5	5	5	5	25
70	1	2	4	2	2	11
71	2	2	4	2	1	11
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	2	4	4	2	2	14
75	4	2	4	4	2	16
76	2	2	2	2	2	10
77	5	4	4	5	5	23
78	5	5	5	5	5	25
79	4	2	2	4	4	16
80	5	4	4	4	4	21
81	4	5	4	5	5	23
82	5	5	5	5	5	25
83	2	4	4	2	2	14
84	4	2	5	5	5	21
85	4	4	4	4	4	20
86	2	2	2	2	2	10
87	2	4	5	2	4	17
88	5	5	4	5	4	23
89	2	4	4	2	2	14
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	5	21
93	2	2	2	2	2	10
94	4	4	4	4	4	20
95	2	2	4	2	4	14
96	5	5	5	5	5	25
97	4	2	2	4	4	16
98	2	4	4	2	2	14
99	2	2	4	2	2	12
100	4	5	4	4	5	22

Resp.	Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	5	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	5	4	22

8	5	5	5	5	5	25
9	2	2	2	2	2	10
10	2	4	2	4	2	14
11	5	4	5	4	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	5	4	5	23
16	4	5	5	5	5	24
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	2	4	2	4	2	14
20	4	4	2	3	2	15
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	5	4	22
23	2	2	2	2	2	10
24	5	5	4	5	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	4	5	22
35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	5	5	5	25
37	2	2	2	2	2	10
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	2	2	2	2	2	10
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20

52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	2	2	2	2	2	10
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20
61	2	2	2	2	2	10
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	2	2	2	2	2	10
67	5	4	4	5	4	22
68	5	5	4	5	5	24
69	5	5	5	5	5	25
70	1	2	1	2	1	7
71	2	2	2	2	1	9
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	2	2	2	2	2	10
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	5	5	5	24
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	2	2	2	2	2	10
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	5	21
93	2	2	2	2	2	10
94	4	4	4	4	4	20

95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	4	4	22
98	5	5	5	5	5	25
99	2	2	2	2	2	10
100	5	5	5	5	5	25



Lampiran 15: Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Ibu Rumah Tangga



Wawancara dengan Ibu Rumah Tangga



Wawancara dengan Ibu Rumah Tangga



Wawancara dengan Ibu Rumah Tangga



Wawancara dengan Karyawan Swasta



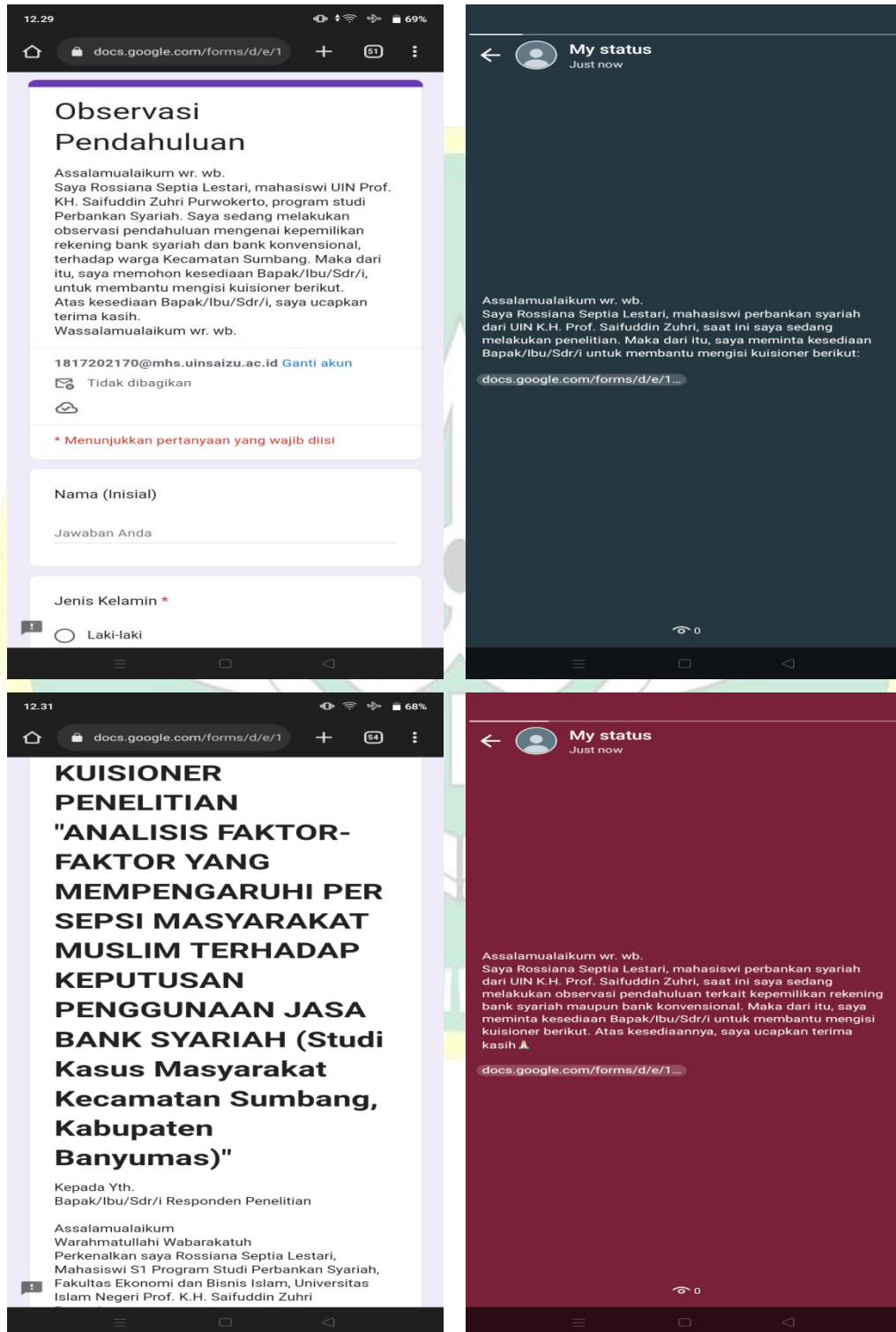
Wawancara dengan Ibu Rumah Tangga



Wawancara dengan Ibu Rumah Tangga

Lampiran 16: Dokumentasi Penyebaran Kuisiener Melalui Internet/Media Sosial

Sosial



Lampiran 17: Sertifikat BTA/PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12846/05/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA	:	ROSSIANA SEPTIA LESTARI
NIM	:	1817202170

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	70
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 05 Jan 2021



ValidationCode

Lampiran 18: Sertifikat Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/11775/2021

This is to certify that :

Name : **ROSSIANA SEPTIA LESTARI**
Date of Birth : **BANYUMAS, September 4th, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 53
2. Structure and Written Expression	: 47
3. Reading Comprehension	: 52

Obtained Score : 504



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, January 26th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 19: Sertifikat Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال أحمد ياني رقم: ٤٠ أ. بوروكرتو ٤٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٢٤٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧. /UPT.Bhs /PP.٠٠٩ /٢٠٢١/١٧٧٧٥

منحت الى

الاسم : رشيانا سيفتيا لستاري

المولودة : بيانوماس، ٤ سبتمبر ٢٠٠٠

الذي حصل على

فهم المسموع : ٤٥

فهم العبارات والتراكيب : ٣٨

فهم المقروء : ٥٤

النتيجة : ٤٥٦



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٢٠
مايو ٢٠٢١



بوروكرتو، ٢٠ مايو ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،
الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١




ValidationCode

Lampiran 20: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/71301/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN


MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / A-
Microsoft Excel	65 / B
Microsoft Power Point	80 / B+


Diberikan Kepada:

ROSSIANA SEPTIA LESTARI
NIM: 1817202170


Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas , 04 September 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.






Purwokerto, 17 Januari 2021
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Esjar Hardjovono, S.Si., M.Sc.
NIP. 19801215 200501 1 003



UIN

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 21: Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : **ROSSIANA SEPTIA LESTARI**
NIM : **1817202170**
Fakultas/Prodi : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / PSY**

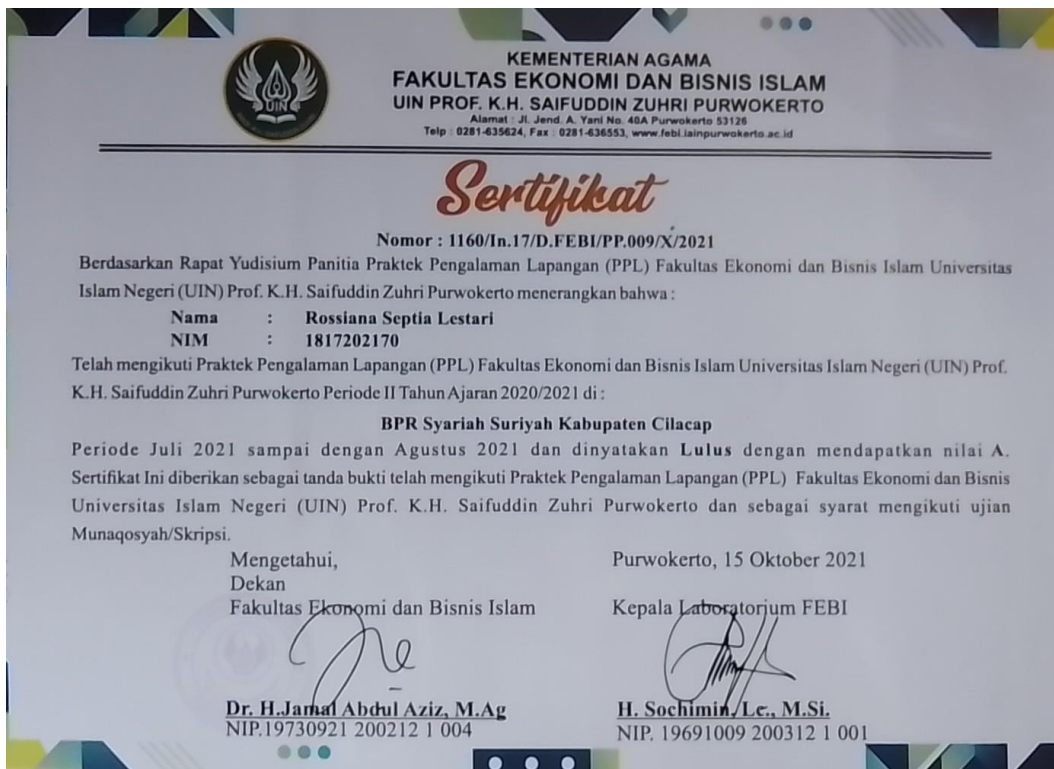
Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **89 (A)**

Purwokerto, 30 Mei 2022
Ketua,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



Lampiran 22: Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 48A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Rossiana Septia Lestari**
NIM : **1817202170**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

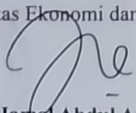
BPR Syariah Suriyah Kabupaten Cilacap

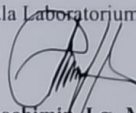
Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 23: Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 48A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 872/Un.19/D.FEBI/PP.009/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Rossiana Septia Lestari**
NIM : **1817202170**

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 24: Sertifikat PBAK I

IAIN PURWOKERTO

**PANITIA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN 2018
DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Sertifikat
No.040/A-1/Pan.PBAK/DEMA-I/II/2018

Diberikan kepada:

ROSSIANA SEPTIA LESTARI
sebagai PESERTA dalam kegiatan:
PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK & KEMAHASISWAAN 2018
yang diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan tema:
"Membangun Karakter Mahasiswa Cinta Tanah Air dalam Bingkai Islam Nusantara"
Purwokerto, 15-16 Agustus 2018

KATEGORI	NILAI
Kepemimpinan	75
Keaktifan	78
Kehadiran	95
Kedisiplinan	85
Kesopanan	90
Rata-Rata	84

Ketua DEMA-I
Noto Saputro
NIM. 1423301287

Mengalahkan:
Wakil Rektor II
H. Supriyanto, L.C., M.S.I.
NIP. 19740326-199903 1 001

Ketua Panitia
Triasih Kartikawati
NIM. 1522402122

Lampiran 25: Sertifikat PBAK F

SERTIFIKAT
No. 096/A1/PBAK-FEBI/DEMAFEBI/VIII/2018

Diberikan kepada :
ROSSIANA SEPTIA L.
Sebagai
Peserta

Kehadiran	Keaktifan	Tugas	Rata-rata
100	80	80	86,6

Dalam kegiatan PBAK FEBI 2018 yang diselenggarakan oleh
Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Pada tanggal 24-25 Agustus 2018 di IAIN Purwokerto

Wakil Dekan III
Drs. Atabik, M. Ag
NIP. 196512051993031004

Ketua DEMA
Ifan Muarif
NIM. 1522201092

Ketua Panitia PBAK FEBI
M. Nu'man Annabhani
NIM. 1617203030

Lampiran 26: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1313/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Rossiana Septia Lestari
NIM : 1817202170
Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 29 Maret 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **72 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **29 Maret 2023**
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001



Lampiran 27: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3525/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/10/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Rossiana Septia Lestari
NIM : 181 7202 170
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag
Judul : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 13/10/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 Oktober 2022
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Rossiana Septia Lestari
2. NIM : 1817202170
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 4 September 2000
4. Alamat : Jl. Raya Karanggintung RT 008/003
Kecamatan Sumbang, Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah
5. E-mail : rossianaseptialestari@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Karanggintung, 2012
 - b. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Ma'arif NU 1 Purwokerto, 2015
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMK Swagaya 1 Purwokerto, 2018
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Zam-zam Purwokerto

Purwokerto, 11 April 2023



Rossiana Septia Lestari

PROF. K.H. SAIFUDIN