

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, LINGKUNGAN SOSIAL, DAN
PROMOTIONAL MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT
KELURAHAN KALIKABONG KECAMATAN KALIMANAH
KABUPATEN PURBALINGGA PADA LEMBAGA KEUANGAN
SYARIAH**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**NUR KHASANAH DWI FITRIANI
NIM. 1917202012**

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Khasanah Dwi Fitriani
NIM : 1917202012
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial,
dan *Promotional Mix* terhadap Minat Masyarakat
Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimantan
Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan
Syariah

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

Purwokerto, 27 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Nur Khasanah Dwi Fitriani

NIM. 1917202012



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, LINGKUNGAN SOSIAL, DAN
PROMOTIONAL MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT
KELURAHAN KALIKABONG KECAMATAN KALIMANAH
KABUPATEN PURBALINGGA PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**

Yang disusun oleh Saudara Nur Khasanah Dwi Fitriani NIM 1917202012 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **14 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang Penguji


Dewi Iqola Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Sekretaris Sidang Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing Penguji


Dr. H. Chandra Warsito S. TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 21 Juli 2023


Dekan

Dr. H. Jajal 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 saudara Nur Khasanah Dwi Fitriani NIM 1917202012 yang berjudul:

Analisis Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan *Promotional Mix* terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 27 Juni 2023

Pembimbing



Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

“Lakukanlah semua sebisamu, semampumu, dan selebihnya serahkan kepada Allah SWT.”

-Nur Khasanah Dwi Fitriani-



**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, LINGKUNGAN SOSIAL, DAN
PROMOTIONAL MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT
KELURAHAN KALIKABONG KECAMATAN KALIMANAH
KABUPATEN PURBALINGGA PADA LEMBAGA KEUANGAN
SYARIAH**

**NUR KHASANAH DWI FITRIANI
NIM. 1917202012**

E-mail: nurkhasanahdwi12@gmail.com

Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Lembaga keuangan syariah kini keberadaanya semakin meluas, namun masyarakat yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah belum sebesar masyarakat yang menggunakan jasa lembaga keuangan konvensional. Hal tersebut tentu disebabkan oleh beberapa faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada lembaga keuangan syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Kalikabong yang berusia 17 tahun ke atas menurut data terbaru 2022, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, metode penelitian dengan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan kuesioner, data diolah dengan bantuan alat uji IBM SPSS.25 dan uji yang dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (R^2). Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong, lingkungan sosial sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong, *promotional mix* $0,051 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong dan begitu juga dalam bentuk simultan pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* sebesar F hitung $116,396 > F$ tabel $2,698$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada lembaga keuangan syariah.

Kata Kunci: Pengetahuan, Lingkungan Sosial, *Promotional Mix*, dan Minat

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE, SOCIAL
ENVIRONMENT, AND PROMOTIONAL MIX ON THE INTEREST OF
THE COMMUNITY IN KALIKABONG SUB-DISTRICT KALIMANAH
DISTRICT REGENCY PURBALINGGA IN SHARIA FINANCIAL
INSTITUTIONS**

NUR KHASANAH DWI FITRIANI
NIM. 1917202012

E-mail: nurkhasanahdwi12@gmail.com

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

ABSTRACT

Islamic financial institutions are now increasingly widespread, but people who use the services of Islamic financial institutions are not as big as people who use the services of conventional financial institutions. This is of course caused by several factors. The purpose of this study is to determine the effect of knowledge, social environment, and promotional mix on the interest of the community of the Kalikabong Sub-District Kalimantan Sub-District Regency Purbalingga in sharia financial institutions.

The population in this study were the Kalikabong Village Community aged 17 years and over according to the latest data for 2022, the sample used was 100 respondents, the research method used quantitative methods, data collection techniques use questionnaires, data were processed with the help of the IBM SPSS.25 test tool and test The test carried out are validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis test, and the coefficient of determination (R^2). To test the hypothesis in this study the F test (simultaneous) and t test (partial).

the result of this study indicate that the influence of knowledge has a significance value of $0,003 < 0,05$, which means it affects the interest of the Kalikabong Sub-District Community, the social environment is $0,000 < 0,05$, which means it influences on interest of the kalikabong Sub District Community, promotional mix $0,051 > 0,05$ which means it has no effect to the interests of the Kaliakbong Sub-District Community. And so is in form simultaneous knowledge, social environment and promotional mix of F count $116,396 > F$ table $2,698$ and significant value $0,000 < 0,05$, thus can concluded knowledge, social environment, and promotional mix on the interest of the community of the Kalikabong Sub-District Kalimantan Sub-District Regency Purbalingga in sharia financial institutions.

Keywords: Knowledge, Social Environment, Promotional Mix, and Interest

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	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
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

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

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(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).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal rangkap

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

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el) nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkain kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan *Promotional Mix* terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimarah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Adanya penyusunan skripsi ini, penulis menyadari tentu tidak dapat terlepas dari kelemahan dan kekurangan. Penulis juga menyadari proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Hj. Yoiz Sofwa Safrani SP, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap dosen, staff, tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Sugoto dan Ibu Sriyati yang merupakan sosok terhebat dalam hidup penulis karena telah mencurahkan segenap kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doa yang tak henti-hentinya mereka panjatkan untuk penulis dan selalu memberikan dukungan serta motivasi baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan.
11. Kaka tersayang, Desy Nurul Hidayah yang selalu menjadi penyemangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat penulis, Dina Fitriana, Dini Fitriani, Tri Handayani, Salma Ayuni Hamida, dan Ayu Oktiana yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih untuk dukungan, motivasi, dan rasa persaudaraan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A Angkatan 2019 yang membersamai selama dibangku perkuliahan, kelak kita menjadi orang sukses di masa depan.
14. Teman-teman PMII Rayon FEBI, HMJ PS 2021, KMPS 2021, Kopma Satria Manunggal 2022, serta GenBI Purwokerto 2022 yang telah memberikan pengalaman serta kesempatan penulis untuk belajar mengembangkan potensi di dunia organisasi.
15. Teman-teman Islamic Bank in Laboratory yang telah memberikan wadah untuk mempraktikan kinerja dalam bank syariah. Terimakasih atas pengalaman dan kerjasamanya.

16. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.



Purwokerto, 27 Juni 2023
Penyusun,

Nur Khasanah Dwi Fitriani
NIM. 1917202012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Teori	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. Pengetahuan tentang.....	13
3. Lingkungan Sosial	16
4. Promotional Mix.....	17
5. Minat	20
6. Lembaga Keuangan Syariah.....	23
B. Kajian Pustaka.....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	38
D. Rumusan Hipotesis	39

E. Landasan Teologis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian	46
D. Variabel dan Indikator Variabel.....	48
E. Pengumpulan Data	50
F. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Deskripsi Kelurahan Kalikabong	57
B. Karakteristik Responden	60
C. Hasil Penelitian	63
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	63
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4. Hasil Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
C. Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Lembaga Keuangan Syariah di Kecamatan Kalimanah	2
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Menurut Agama.....	3
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	35
Tabel 3. 1 Variabel Indikator	48
Tabel 3. 2 Skala Skor	52
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia Responden.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji f.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Kalikabong.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara

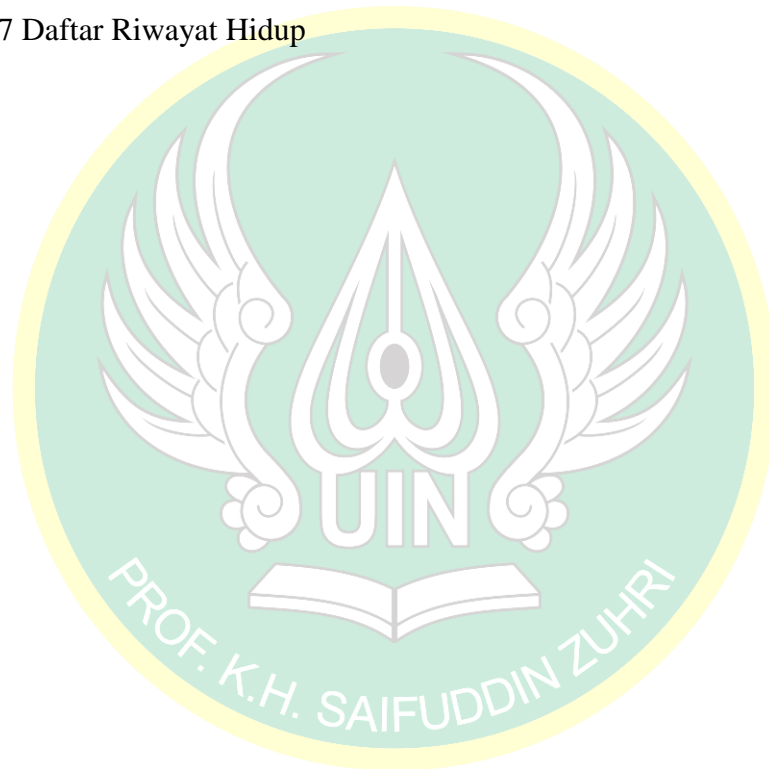
Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Data Responden

Lampiran 5 Lampiran Data Hasil Kuesioner

Lampiran 6 Hasil Uji SPSS

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia ialah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi serta mayoritas penduduknya beragama islam. Namun hal ini masih belum bisa menjadikan lembaga keuangan syariah menjadi lembaga keuangan yang besar karena ketertarikan serta minat masyarakatnya masih rendah. Lembaga keuangan syariah seolah olah sangat sulit bersaing dengan lembaga keuangan konvensional, meskipun sebagian besar penduduk Indonesia menganut agama islam. Lembaga keuangan syariah secara esensial itu berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Perbedaan itu terkait tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup serta tanggung jawabnya. Setiap institusi lembaga keuangan syariah menjadi bagian integral dari sistem syariah lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk membantu mencapai tujuan sosio ekonomi masyarakat islam (Mensari, 2017)

Seiring dengan perkembangan zaman, kini perkembangan lembaga keuangan syariah semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyak berdirinya lembaga keuangan syariah yang tersebar luas diseluruh kota di Indonesia seperti Bank Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, Baitul Maal Wattamwil dan lain – lain (Mensari, 2017). Dikarenakan semakin banyak masyarakat yang menginginkan pelayanan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah maka perkembangan lembaga keuangan syariah semakin pesat. Sehingga pelayanan lembaga keuangan syariah semakin meluas ke semua lapisan masyarakat tidak hanya melayani masyarakat perkotaan saja namun sampai masuk ke desa/kelurahan.

Walaupun semakin banyak berdirinya lembaga keuangan syariah, pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah masih belum menyeluruh dan masih banyak yang belum memahami. Hal ini tentu dipicu

oleh beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat bertansaksi pada lembaga keuangan syariah.

Di Kabupaten Purbalingga jumlah lembaga keuangan syariah sudah cukup memadai dan tersebar di beberapa kecamatan yaitu ada Bank Syariah Indonesia, Bank Jateng Syariah, BMT, Pegadaian Syariah, dan masih banyak yang lainnya. Salah satu Kecamatan yang terdapat lembaga keuangan syariah yaitu Kecamatan Kalimanah dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Lembaga Keuangan Syariah di Kecamatan Kalimanah

No	Instansi	Alamat
1	Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga	Gg. Arjuna, Kalikabong, Kec. Kalimanah, Kab. Purbalingga
2	Bank Syariah Indonesia KCP Soekarno Hatta	Jl. Soekarno Hatta No. 12, Kalikabong, Kec. Kalimanah, Kab. Purbalingga

Sumber: Hasil Observasi 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah lembaga keuangan syariah yang ada di Kecamatan kalimanah tepatnya di Kelurahan Kalikabong yaitu ada dua lembaga keuangan syariah yang diharapkan dapat mampu memacu persaingan yang sehat dan yang pada akhirnya akan memacu upaya peningkatan dalam pelayanannya kepada masyarakat terhadap produk atau jasa dari lembaga keuangan syariah dan diharapkan minat masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan pangsa pasar syariah mempunyai potensi besar dan prospek keuangan syariah pada masa yang akan datang.

Kelurahan Kalikabong merupakan suatu kelurahan yang berada di Kecamatan Kalimanah, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah, Republik Indonesia. Yang dimana Kecamatan Kalimanah ialah salah satu dari 18 kecamatan di Kabupaten Purbalingga. Dimana Wilayah Kalikabong terdiri

dari 30 RT (Rukun Tetangga) dan 5 RW (Rukun Warga), serta berdasarkan data BPS Kecamatan Kalimanah dalam angka 2022 hanya di Kelurahan Kalikabong yang terdapat Lembaga Keuangan Syariah, selain itu wilayah kalikabong menjadi wilayah yang paling sibuk di wilayah kerja Kecamatan Kalimanah karena letaknya masih termasuk diperkotaan, letaknya juga dekat dengan Kantor atau Instansi pemerintah, dan Wilayah Kalikabong termasuk kawasan industri karena terdapat banyak sekali pabrik atau perusahaan bulu mata, serta ada juga pabrik obat herbal di wilayah kalikabong. Jumlah Penduduk di Kelurahan Kalikabong berdasarkan data dari Kelurahan Kalikabong sebanyak 6.321 jiwa dengan laki-laki berjumlah 3.168 jiwa dan perempuan berjumlah 3.063 jiwa. Dan mayoritas penduduk berdasarkan agama di Kelurahan Kalikabong di antaranya:

Tabel 1. 2
Jumlah Penduduk menurut agama

No	Agama	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Islam	3.110	3.003	6.113
2	Hindu	1	2	3
3	Katholik	18	18	36
4	Budha	4	2	6
5	Kristen	35	38	73
	Jumlah	3.168	3.063	6.231

Sumber: Kantor Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga tahun 2022

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas penduduk di Kelurahan Kalikabong menurut agama adalah Islam. Mengingat penduduk Kelurahan Kalikabong yang mayoritas beragama Islam seharusnya dapat menjadi peluang lembaga keuangan syariah untuk lebih bisa menarik masyarakat dan mengembangkan pangsa pasarnya agar masyarakat Kelurahan Kalikabong memilih dan menggunakan Jasa lembaga keuangan syariah.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah, lingkungan sosialnya dan promosi dari lembaga keuangan syariah yang belum maksimal. Berdasarkan Pra Riset yang dilakukan oleh peneliti, kebanyakan masyarakat memang sudah tahu apa itu lembaga keuangan syariah dan lokasinya, tetapi beberapa masyarakat ada yang belum tahu produk-produk yang ditawarkan lembaga keuangan syariah dan perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan Lembaga Keuangan Konvensional, sehingga masyarakat yang belum tahu produk-produk Lembaga Keuangan Syariah dan perbedaan antara keduanya tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan konvensional, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba.

Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah itu sendiri. secara sederhana, pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah rendah maka dalam memandang lembaga keuangan syariah pastinya rendah pula dan tentunya dapat mempengaruhi dalam pengambilan suatu keputusan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 15) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Teori perilaku konsumen ini dapat dihubungkan dengan penelitian terhadap minat masyarakat memilih Lembaga Keuangan Syariah. Dimana Minat merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Memilih Lembaga Keuangan Syariah memerlukan niat agar perilakunya dapat terlaksana dengan

baik. Timbulnya minat pada diri seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kemauan pribadi dan pertimbangan yang muncul dari diri sendiri yaitu seberapa jauh pengetahuan mereka tentang lembaga keuangan syariah.. Namun timbulnya minat seseorang juga dipengaruhi oleh pertimbangan yang timbul dari luar diri sendiri yakni dipengaruhi oleh lingkungan serta informasi yang mereka dapatkan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan ialah segala sesuatu yang diketahui yang berkaitan dengan keahlian dan menyangkut perihal dalam mata pelajaran. Pengetahuan yang tinggi ialah salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat. Pengetahuan lebih mengarah pada pemahaman, dengan pemahaman yang baik akan mampu mengukur besarnya manfaat yang diperoleh, sehingga akan lebih mudah dalam memilih dan mengambil keputusan. Pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah tidak hanya diperoleh dari promosi Marketing/pegawai Lembaga Keuangan Syariah, namun pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah dapat diperoleh melalui keluarga, lingkungan masyarakat sekitar, teman sekolah, teman kerja, media massa dan lain sebagainya. Penelitian tentang Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Eka Fariani, dkk (2021) menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Fariani et al., 2021). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Andre Muzaki, dkk (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Muzakir et al., 2022).

Selain pengetahuan, minat masyarakat memilih Lembaga Keuangan Syariah dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Satu diantaranya faktor yang berpengaruh pada perilaku seseorang atau kelompo adalah lingkungan sosial. Menurut Murniati, et al (2020) lingkungan sosial merupakan tempat dimana interaksi manusia dapat berlangsung. Lingkungan sosial ini terdiri atas lingkungan keluarga, lingkungan sekolah atau kampus, dan lingkungan masyarakat. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang penulis

lakukan, beberapa masyarakat memang sudah ada yang menggunakan produk dari Lembaga Keuangan Syariah untuk kepentingan pribadi seperti transfer uang ke anak yang dipondok, bayar UKT, dan menerima gaji. selain itu beberapa masyarakat juga masih ada yang menggunakan Bank Konvensional dan Lembaga Keuangan Non Bank lainnya seperti koperasi-koperasi-koperasi berbasis konvensional serta ada juga yang masih menggunakan jasa rentenir untuk meminjam uang dengan alasan uang yang dipinjam lebih cepat cair dan tidak ribet walaupun bunganya terbilang besar. Dengan keadaan lingkungan sosial masyarakat Kelurahan Kalikabong seperti itu, maka menurut peneliti hal tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat pada Lembaga Keuangan Syariah.

Penelitian tentang Lingkungan Sosial pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riza Mega Iryani dan Rudi Suryo Kristanto (2022) menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Iryani & Kristanto, 2022). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Raihana dan Riza Aulia Azhary (2020) menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat (Raihana & Aulia, 2020).

Hal lain yang mempengaruhi minat masyarakat memilih Lembaga keuangan Syariah yaitu *Promotional Mix*. *Promotional Mix* atau bauran Promosi ini dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih Lembaga Keuangan Syariah. Menurut Philip Kotler (1997) Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kombinasi dari unsur-unsur, peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi tersebut sering disebut bauran promosi atau *promotional mix*. Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu akan berusaha untuk mengajak konsumen melakukan

pembelian produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Setyorini & Ratno, 2020).

Kemampuan metode promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan hal tersebut memegang peran yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan di Kelurahan Kalikabong, penulis melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat yang mengatakan bahwa di Lingkungannya pernah ada promosi dari salah satu lembaga keuangan syariah dalam acara arisan ibu-ibu PKK, namun promosi itu hanya berjalan satu kali saja. Selain itu ada yang mengatakan bahwa di Kalikabong sudah pernah ada promosi atau istilahnya di tawarkan produk dari lembaga keuangan syariah yaitu terkait pembiayaan, namun promosi tersebut dilakukan hanya sekali saja. serta berdasarkan observasi dan pengamatan, Lembaga Keuangan Syariah yang masuk dalam Kelurahan Kalikabong lebih fokusnya kepada tenaga pendidik, belum mencakup keseluruhan elemen masyarakat Kalikabong.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan tersebut menyatakan bahwa promosi dari lembaga keuangan syariah pada masyarakat kelurahan Kalikabong kurang maksimal. Penelitian tentang Promosi pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lia Khoirun Nisa (2017) menunjukkan bahwa *promotional mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Tabungan Muamalat (Nisa, 2017). Namun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Winanti, dkk (2021) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah (Winanti et al., 2021).

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui terdapat masalah pada minat masyarakat Kelurahan Kalikabong dan ditemukannya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai minat masyarakat pada Lembaga Keuangan Syariah. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk mengetahui fakta yang sesungguhnya mengenai seberapa besar pengaruh pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, lingkungan sosial, dan *promotional mix* terhadap

minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan *Promotional Mix* terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah
2. Apakah lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah
3. Apakah *promotional mix* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah
4. Apakah pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran mengenai pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan promotional mix terhadap minat masyarakat kelurahan kalikabong pada lembaga keuangan syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang hampir sama untuk pengembangan lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dimiliki yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan
- b. Bagi masyarakat Kelurahan Kalikabong, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sarana informasi, dimana masyarakat menjadi lebih tahu tentang lembaga keuangan syariah.
- c. Bagi akademis dan peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengkaji lebih dalam permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat yang berkaitan dengan Lembaga Keuangan Syariah.
- d. Bagi lembaga keuangan syariah, sebagai media informasi dimana ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat memilih lembaga keuangan syariah seperti pengetahuan, lingkungan sosial, dan promotional mix. Sehingga diharapkan lembaga keuangan syariah ini melakukan suatu strategi yang mampu menarik minat masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah daripada lembaga keuangan konvensional.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu kerangka yang berisi pokok pembahasan penyusunan skripsi bertujuan untuk mempermudah dan memahami gambaran skripsi penelitian. Adapun susunan sistematika pembahasan sebagai berikut ini:

Bagian awal skripsi terdapat halaman judul, lembar keaslian skripsi atau lembar pengesahan, nota dinas pembimbing, moto, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran.

Bab pertama merupakan pendahuluan mengenai pembahasan umum penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi landasan teori tentang kerangka teori yang berisi landasan teori yang digunakan dasar dalam penelitian ini tentang teori perilaku konsumen, pengetahuan tentang Lembaga Keuangan syariah, lingkungan sosial, *promotional mix* yang mempengaruhi minat masyarakat memilih lembaga keuangan syariah, teori tentang lembaga keuangan syariah dan tentang rumusan hipotesis. Kemudian berisi teori tentang kajian pustaka penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penyusunan skripsi.

Bab ketiga, yaitu metode penelitian yang mana pada bagian ini membahas mengenai metode penelitian yang di dalamnya meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data penelitian serta analisis data penelitian.

Bab keempat, berisi hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi gambaran umum populasi penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab lima atau penutup, berisi kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang telah disusun. Yang setelah itu daftar pustaka kemudian dilanjutkan dengan bagian akhir berisi lampiran dalam penelitian meliputi lampiran-lampiran bukti yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

Bagian akhir, terdapat bagian yang perlu dilampirkan dalam penelitian meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen artinya suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan (Enggel et al., 1995: 3).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 15) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa dan produk, tentu saja konsumen selalu berfikir terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

Perilaku Konsumen ditunjukkan oleh setiap individu, berbeda dengan individu satu dengan individu lainnya. Dalam islam semua aktivitas disesuaikan dengan syariat yang ada. Perilaku konsumen dalam perspektif islam tidak jauh berbeda dengan perilaku konsumen dalam konvensional ialah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka, namun yang membedakan yaitu syariat islam. dimana setiap individunya harus memperhatikan dan menerapkan syariat islam dalam setiap aktivitasnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam setiap individu memiliki perbedaan, perbedaan ini muncul yang disebabkan oleh karakteristik, proses psikologis, dan faktor-faktor penentu lainnya seperti motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, agama, serta faktor lingkungan, adapun penjelasannya sebagai berikut (Sumarwan, Perilaku Konsumen, 2011: 20)

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu untuk melakukan sebuah tindakan guna sebagai pemenuhan kebutuhan seperti membeli atau menggunakan barang dan jasa.

2) Kepribadian

Dalam diri manusia memiliki karakteristik yang unik dan berbeda-beda, dengan ini kepribadian konsumen mampu memberi pengaruh terhadap perilaku individu dalam memilih, membeli dan/atau menggunakan produk dan jasa.

3) Konsep diri

Konsep diri seseorang menggambarkan pada sikap terhadap dirinya yang berkaitan dengan kepribadiannya. Sebagai contoh seseorang yang fanatik dengan agama, maka orang tersebut akan tertarik untuk membeli dan/atau menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan syariat seperti menabung pada bank syariah.

4) Pengolahan informasi

Dalam pengolahan informasi dibutuhkan lima (5) tahap yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi, tahapan ini akan membentuk persepsi, dalam pemasaran maka persepsi konsumsi meliputi persepsi produk, merek, pelayanan, kualitas produk, toko, hingga persepsi terhadap produsen.

5) Proses belajar

Untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dibutuhkan proses belajar. Ada empat (4) unsur sebagai pendorong dalam proses belajar, seperti motivasi, isyarat, respon, dan unsur penguatan.

6) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terbagi dalam tiga bagian yaitu pengetahuan produk, pembelian, dan pemakaian. Pengetahuan konsumen menyangkut segala informasi terkait produk barang dan jasa yang ia gunakan dan/atau ia butuhkan.

7) Sikap

Sikap individu sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan perilaku individu tersebut, yang termasuk dalam kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terkait dengan suatu objek, atribut (karakteristik produk), serta manfaatnya.

8) Agama

Ajaran-ajaran dalam agama mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen mengenai konsumsi barang dan/atau jasa. Agama merupakan suatu keyakinan atau kepercayaan kepada Tuhan sang pencipta alam semesta beserta isinya.

9) Lingkungan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan, baik itu lingkungan ekonomi, sosial, budaya, maupun oleh keluarga dan kelompok acuan.

2. Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Patrick Philip yang dikutip oleh Nurul Qamar, pengetahuan disebut dengan knowledge, yang berarti penjelasan mengenai adanya informasi, pemahaman, keahlian (skill) yang didapatkan melalui pendidikan atau pengalaman (Nurul Qamar, 2017:

58). Dalam KBBI, pengetahuan ialah segala sesuatu yang diketahui yang berkaitan dengan keahlian dan menyangkut perihal dalam mata pelajaran (<https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/pengetahuan>).

Menurut Ujang Sumarwan dalam Firmansyah (2018: 64) pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk dan jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

Menurut Peter dan Olson (1996:86) pengetahuan produk dibagi menjadi tiga antara lain:

- 1) Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk
- 2) Pengetahuan mengenai manfaat produk
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen

Pengetahuan konsumen terdiri atas informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pemasar khususnya tertarik untuk mengetahui pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka (Firmansyah, 2012: 77).

Dalam hal ini pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa lembaga keuangan syariah, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan dapat diperoleh melalui berbagai media cetak, seperti media elektronik, atau melalui pengalaman sebelumnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Mubarak (2007) faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang antara lain:

1) Pendidikan

Pendidikan dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap perkembangan menuju ke arah cita-cita tertentu yang menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan. Pendidikan diperlukan untuk memperoleh informasi. pada umumnya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka paparan informasi yang diterima semakin mudah untuk didapatkan.

2) Pekerjaan

Pekerjaan atau lingkungan pekerjaan dapat menjadikan seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3) Umur

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

4) Lingkungan

lingkungan ialah seluruh kondisi yang ada disekitar manusia dan dapat mempengaruhi perkembangan, pola pikir dan perilaku manusia.

5) Sosial Budaya dan Ekonomi

Sistem budaya dan adat yang dianut oleh masyarakat juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan begitu pula dalam hal mencari informasi. Status ekonomi seseorang juga menentukan ketersediaan ruang yang dibutuhkan untuk suatu kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi mempengaruhi pengetahuannya.

6) Pengalaman

Pengalaman adalah cara untuk membenarkan sesuatu dengan mengetahui secara pasti apa masalahnya, jadi pengalaman adalah cara lain untuk menambah pengetahuan.

3. Lingkungan Sosial

a. Pengertian Lingkungan Sosial

Manusia disebut juga makhluk sosial, dimana manusia tidak bisa hidup sendiri. Mereka dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan juga mempengaruhi lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang ada di lingkungan alam yang memiliki arti atau efek tertentu pada setiap individu. Menurut Khairunnisa & Cahyono dalam Riza Mega Iryani (2022) Lingkungan sosial adalah seseorang yang berinteraksi dengan dua orang atau lebih dengan berdiskusi dan saling bertukar informasi. Lingkungan sosial terdiri atas lingkungan keluarga, lingkungan sekolah atau kampus, dan lingkungan masyarakat (Riza Mega Iryani, 2022).

Menurut Purwanto dalam Muhd Syahrul Akbar (2023) menjelaskan lingkungan sosial adalah semua orang lain atau orang-orang yang mempengaruhi kita. Pengaruh lingkungan sosial adalah sesuatu yang kita alami secara langsung dan sebagian tidak langsung. Lingkungan sosial sangat besar pengaruhnya, terutama terhadap pertumbuhan intelektual dan kepribadian. Kepribadian manusia tidak dapat dirumuskan sebagai suatu totalitas individu tanpa sekaligus membangun hubungannya dengan lingkungannya. Keseluruhan individu disebut kepribadian ketika seluruh sistem psikofisiknya, termasuk kemampuan, keterampilan, dan karakteristik aktivitasnya, terwujud secara khusus dalam adaptasi dengan lingkungannya.

Dari definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan lingkungan sosial adalah segala Sesuatu yang ada di sekitar kita yang bisa mempengaruhi kita dalam pertumbuhan, membentuk karakter, mengambil keputusan, dan lain sebagainya.

b. Aspek-Aspek Lingkungan Sosial

Menurut Purwanto dalam Muhd Syahrul Akbar (2023), aspek lingkungan sosial yang didapat oleh individu melalui 3 hal, antara lain:

1) Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga memegang peranan yang sangat penting dalam mengembangkan anak menjadi pribadi yang berguna bagi masyarakat. Pendidikan keluarga adalah pendidikan orang tua kepada anaknya berdasarkan kasih sayang kepada anak. Orang tua adalah pendidik yang sejati, maka kasih sayang orang tua kepada anaknya juga harus menjadi cinta sejati.

2) Lingkungan Sekolah

Masyarakat mendirikan sekolah untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang sudah tidak mampu lagi mempersiapkan anak-anaknya untuk hidup. Maksudnya mempersiapkan anak dengan kecerdasan dan keterampilan yang memadai untuk hidup dalam masyarakat modern yang berbudaya tinggi tidak cukup bagi anak untuk menerima pendidikan dan pelatihan hanya dari keluarganya.

3) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat meliputi unsur individu, kelompok, sumber daya alam, sumber budaya, sistem nilai dan norma, situasi atau situasi problematis, dan berbagai hambatan dalam masyarakat secara keseluruhan.

4. Promotional Mix

a. Pengertian *Promotional Mix*

Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen

atau pembeli potensial dengan harapan mereka tertarik untuk membeli produk (Firmansyah, 2018: 200)

Menurut Tjiptono dalam Muhd Syahrul Akbar (2023), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap penawaran tersebut.

Promosi adalah bagian dari pemasaran, sehingga tanpa ada promosi maka pemasaran tidak dapat berjalan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi (*Promotional mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran (Chriswardana Bayu Dewa. dkk, 2022: 239).

Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan konsumen. Kemudian menurut William J. Stanton *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. (Kartika Yuliantari dkk, 2020: 43)

b. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan. Menurut Warnadi dan Aris Triyono (2019: 94-95) Tujuan adanya promosi antara lain:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada pelanggan mengenai produk perusahaan (*brand awareness*).

- 3) Mendorong pelanggan untuk pemilihan produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk perusahaan (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dari perusahaan (*positioning*)

c. Unsur-Unsur *Promotional Mix*

Unsur-unsur dalam bauran promosi (*promotional mix*) ada 5 yang terdiri dari:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan atau advertising merupakan suatu bentuk penyajian informasi non personal mengenai suatu produk, merek, perusahaan atau toko dengan bayaran tertentu yang disajikan melalui berbagai macam media antara lain, radio, televisi, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda dan melalui media yang lainnya. Pada iklan ini memperlihatkan organisasi yang mensponsorinya. Adanya iklan ini ditujukan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk strategi promosi dimana penjual berhubungan langsung dengan pembeli untuk menawarkan dan memberi informasi mengenai barang, jasa dan ide kepada pembeli supaya membeli produk/jasa yang ditawarkan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau sales promotion merupakan bentuk rangsangan dari perusahaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dimana terdapat berbagai macam jenis promosi penjualan seperti penurunan harga, diskon, hadiah, pameran dagang dan lain-lain ini dapat membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4) Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas ini merupakan suatu bentuk penyajian komunikasi dan informasi non personal mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak perlu pembayaran dengan cara mengulas informasi tentangnya. Public relation ini sangat peduli terhadap tugas pemasar seperti membangun image, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi public yang spesifik, mengadakan launching untuk produk/jasa yang baru.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing ini merupakan teknik marketing dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan target konsumen agar bisa menghasilkan suatu respon berupa:

- Inquiry, respon dari target konsumen dengan memberikan informasi penting untuk melakukan observasi atau eksperimen agar bisa mendapatkan solusi terhadap suatu masalah
- Dukungan, respon bisa dalam bentuk dukungan dari target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan
- Pembelian, respon dari target konsumen yang melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan

Direct marketing ini menggunakan berbagai macam media antara lain direct mail, telemarketing, direct-response broadcasting, dll (Firmansyah, 2018: 201-207).

5. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Slameto (2010: 24), Minat adalah suatu rasa suka dan tertarik yang timbul dengan sendirinya terhadap sesuatu atau suatu aktivitas. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, mereka akan terus menerus terlibat dengan sesuatu tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat ialah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan

keinginan (<https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/minat>). Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Menurut Mikarsa dalam Nia Ruhaniah, dkk (2022) menyatakan bahwa minat adalah dorongan dari dalam individu seseorang yang menyebabkan dipilihnya suatu objek yang menyenangkan, menguntungkan dan memberikan kepuasan dalam dirinya.

Menurut Suryabrata dalam Muhd Syahrul Akbar (2023) minat dapat diartikan sebagai menyukai dan tertarik terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa ada pemakasaan. Minat pada hakekatnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang bersifat eksternal. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan, minat adalah suatu rasa ketertarikan terhadap suatu objek yang bisa di pengaruhi oleh beberapa faktor. Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor yang mempengaruhi minat menurut crow dan crow dalam Nia Ruhaniah dkk (2022) antara lain:

1) Faktor dorongan dari Dalam Individu (Internal)

Faktor internal adalah faktor yang timbul dari rangsangan kebutuhan individu, faktor tersebut merupakan faktor yang berhubungan dengan beberapa hal, seperti motif, fisik, rasa takut, rasa sakit dan juga berbagai dorongan lainnya seperti rasa keingintahuan, dan lain sebagainya.

2) Faktor Motif Sosial

Faktor ini mengarah kepada penyesuaian diri yang membangkitkan minat seseorang karena dipengaruhi oleh

lingkungan dengan tujuan untuk melakukan aktivitas tertentu seperti menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan syariah karena mayoritas orang dilingkungannya menggunakan produk dan jasa bank syariah.

3) Faktor Emosional

Faktor emosional yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor yang erat kaitannya dengan perasaan atau emosi, artinya keberhasilan yang didorong oleh minat akan menumbuhkan rasa puas dan senang serta memperkuat minat yang sudah ada. Sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat suatu individu. Contoh: produk yang dipromosikan dengan baik maka akan membangkitkan perasaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Macam-Macam Minat

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi minat, adapula macam-macam minat menurut Abdul dan Muhib dalam Nia Ruhaniah dkk (2022) antara lain:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, seperti makan, perasaan nyaman, dll. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar seseorang, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita seperti, keinginan untuk kaya, memiliki barang barang mewah, dll.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan dengan aktifitas, yang merupakan minat asli seseorang. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang dilakukan karena memiliki tujuan, seperti anak yang rajin belajar karena ingin dipuji.

3) Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dibedakan menjadi empat yaitu:

- a) *Expressed interest*, yaitu minat yang cara mengungkapkannya meminta kepada orang lain untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan yang disenangi
- b) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung aktivitas yang dilakukan.
- c) *Tesed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil tes objektif yang diberikan, nilai yang tinggi pada suatu bahasan biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula pada hal tersebut.
- d) *Infonteried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat yang sudah di standarisasikan, biasanya berisi petanyaan yang ditujukan pada subjek terhadap sejumlah aktifitas atau objek.

6. Lembaga Keuangan Syariah

a. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Menurut SK Menkeu RI No 792 tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat guna melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.

Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup serta tanggung jawabnya. Lembaga Keuangan Syariah merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak dalam bidang keuangan dan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah merupakan prinsip yang menghilangkan unsur yang menjadi larangan dalam Islam dan menggantikannya dengan akad-akad sesuai ajaran Islam (Mardani, 2017: 1).

Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah sebuah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk-produk syariah dan telah mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Definisi tersebut berarti bahwa lembaga keuangan syariah dalam mengeluarkan sebuah produk harus memenuhi dua unsur utama, yakni unsur kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah islam dan unsur legalitas operasional dari DSN sebagai lembaga keuangan (Muhamad, 2020: 3).

b. Tujuan Didirikan Lembaga Keuangan Syariah

Tujuan utama pendirian lembaga keuangan syariah adalah untuk menunaikan perintah Allah dalam bidang ekonomi dan muamalah serta membebaskan masyarakat islam dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh agama islam. selain itu, tujuan berdirinya lembaga keuangan syariah antara lain:

- 1) Mengembangkan lembaga keuangan syariah yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, serta mampu meningkatkan partisipasi masyarakat banyak sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomirakyat.
- 2) meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat bangsa Indonesia, sehingga dapat mengurangi kesenjangan sosial ekonomi.

c. Prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah

Dalam operasionalnya, lembaga keuangan syariah harus berlandaskan prinsip islam seperti:

- 1) Keadilan, yaitu berbagi ekuntungan ats dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan risiko masing-masing pihak
- 2) Kemitraan, yaitu posisi nasabah investor (penyimpan dana) dan pengguna dana, serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan.

- 3) Transparansi, lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya.
- 4) Universal, yang berarti tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip islam sebagai *rahmatan lil alamin* (Muhamad, 2020: 3).

Prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu:

1) Bebas “Maghrib”

a. *Maysir* (spekulasi)

Secara bahasa berarti judi, secara umum berarti kegiatan yang sifatnya untung-untungan (spekulasi). *Maysir* adalah transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan (Soemitra, 2009: 33).

b. *Gharar*

Secara bahasa berarti menipu, memperdaya, ketidakpastian. *Gharar* berarti menjalankan suatu usaha secara buta tanpa mempunyai pengetahuan yang cukup, atau menjalankan transaksi yang risikonya berlebihan tanpa mengetahui dengan pasti akibat yang ditimbulkan. Hal tersebut dapat terjadi pada transaksi yang objeknya tidak dimiliki, tidak jelas, dan tidak diketahui keberadaannya (Soemitra, 2009: 34).

c. Haram

Secara bahasa berarti larangan dan penegasan. Dalam aktivitas ekonomi setiap orang diharapkan menghindari semua yang haram baik zatnya atau selain zatnya (Soemitra, 2009: 34).

d. Riba

Secara bahasa berarti bertambah dan tumbuh. Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah seperti

dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, waktu penyerahan, maupun pinjam meminjam yang mengharuskan peminjam mengembalikan dana melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (Soemitra, 2009: 35).

e. Bathil

Secara bahasa berarti bata, tidak sah. Dalam aktivitas ekonomi tidak boleh melakukan aktivitas yang sifatnya merugikan orang lain dengan menipu, memaksa, mengurangi timbangan, mencampurkan barang rusak, menimbun untuk memperoleh keuntungan lebih banyak (Soemitra, 2009: 35).

- 2) Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang mendasar pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah

Semua transaksi harus didasarkan pada akad yang sesuai syariah dimana akad dikatakan sah jika terpenuhinya rukun dan syarat. Adapun rukun akad ada tiga yaitu adanya pernyataan mengikatkan diri (ijab dan qobul), pihak-pihak yang berakad dan objek akad (Soemitra, 2009: 36).

- 3) Menyalurkan zakat, infak, dan sedekah

Lembaga keuangan syariah memiliki dua peran sekaligus yaitu sebagai badan usaha yang berfungsi sebagai manajer investasi, investor, jasa pelayanan, dan sebagai badan social yang berfungsi sebagai pengelola dana sosial untuk mengumpulkan dan penyaluran dana zakat, infak dan sedekah (Soemitra, 2009: 36).

d. Klasifikasi Lembaga Keuangan Syariah

Klasifikasi lembaga keuangan syariah di Indonesia terdiri dari lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non bank sebagai berikut:

Lembaga keuangan syariah bank meliputi:

- 1) Bank Umum Syariah

Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dijelaskan bahwa bank syariah merupakan bank syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan lembaga yang berwenang dibidang syariah. Sedangkan menurut Muttaqin dalam (Warsito, 2021) bank syariah adalah lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan dan jasa Isinnys dalam lalu lintas pembayaran keuangan serta peredaran uang yang dalam pengoperasiaannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank syariah memiliki fungsi yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat serta memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Indonesia, 2016). Penghimpunan dana dari masyarakat dapat dilakukan dengan akad wadiah, investasi dengan akad mudharabah dan mudharabah mutlaqah. Sedangkan pada penyaluran dana kepada masyarakat dapat dilakukan menggunakan prinsip jual beli dengan akad bai' murabahah, bai' as-salam, dan bai' al-istishna, prinsip sewa dengan akad ijarah, serta prinsip bagi hasil dengan akad musyarakah dan mudharabah (Sudarsono, 2003: 93).

2) Unit Usaha Syariah

Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari unit yang melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah atau unit kerja dikantor cabang dari kantor pusat yang berada diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usahanya sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah (Kurniawan, 2021: 37).

3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa BPRS ialah bank yang

kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Adapun kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk berupa simpanan amanah, tabungan wadiah, deposito wadiah atau akad lain yang sesuai prinsip syariah. Sedangkan dalam hal menyalurkan dana ke masyarakat berupa pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istishna, ijarah, pinjaman dengan akad qardh, pembiayaan ijarah, pengambil alihan utang dengan akad hawalah. Selain itu, BPRS menempatkan dana pada bank syariah lain dengan akad wadiah atau investasi mudharabah dan memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun nasabah melalui rekening BPRS yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional dan UUS (Arif, 2012: 104).

Lembaga keuangan syariah non bank meliputi:

1) Pegadaian Syariah

Transaksi Gadai dalam fikih islam disebut “*al-Rahn*” yang berasal dari bahasa arab “*Rahana-yarhanu-rahman*” berarti menetapkan sesuatu. Secara istilah, menurut menurut Zakariyya al-Anshary, al-Rahn ialah menjadikan suatu barang yang memiliki nilai harta benda sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya ketika utang tersebut tidak bisa dibayar.

Dalam operasional pegadaian syariah, terdapat prinsip-prinsip pembiayaan yang diterapkan antara lain: prinsip tauhid, prinsip tolong menolong dan prinsip bisnis (tijarah). Adapun kelebihan dari pegadaian syariah dilihat dari peraturan perundang-undangan, fatwa DSN, dan pendapat para ahli yaitu tanpa bunga dan halal, pengembalian kelebihan lelang abrang jaminan, akomodif atas keanekaragaman jenis barang jaminan,

pengawasan oleh DPS dan DSN-MUI, penyelesaian perselisihan oleh basyarnas dan peradilan agama (Mulazid, 2016).

2) *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non perbankan yang memiliki perkembangan cukup pesat pada saat ini, Baitul Mal wat Tamwil juga merupakan sebuah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan umum BMT adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana tersebut kepada nasabah yang sudah menjadi anggota. BMT sesuai dengan namanya memiliki dua fungsi utama. Pertama, fungsi sebagai Baitul tamwil (rumah pengembangan harta) yaitu melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Kedua, fungsinya sebagai Baitul mal (rumah harta) yaitu menerima titipan dana infak, zakat dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya (Arif, 2012: 187).

3) Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab asuransi dikenal sebutan "*at takaful*" yang berarti hal saling menanggung, selain itu dikenal juga dengan sebutan "*at-ta'min*" yang berarti tenang dalam arti ketenangan jiwa dan hilangnya rasa takut. Asuransi Syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong menolong antara sejumlah pihak melalui investasi berupa asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko melalui akad sesuai dengan syariah (Arif, 2012: 117).

Akad dalam asuransi syariah adalah akad *tijarah* dan *tabarru'*. Akad *tijarah* berupa *mudharabah* yaitu perusahaan sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta sebagai *shahibul maal*

(pemegang polis). Dan dalam akad tabarru⁶ berupa hibah yakni peserta memberikan hibah kepada peserta lain yang terkena musibah, dan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana (Mardani, 2017: 197).

4) Dana Pensiun Syariah

Dana pensiun syariah merupakan lembaga yang mengelola program yang menjanjikan manfaat pensiun berdasarkan prinsip syariah untuk kesejahteraan karyawan perusahaan. Dana pensiun syariah menggunakan akad wakalah dan mudharabah (Mardani, 2017: 207).

Jenis dana pensiun syariah yang pertama yaitu Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK) syariah, yaitu dana pensiun yang diselenggarakan oleh lembaga atau badan pemberi kerja untuk karyawannya. Pendiri DPPK harus mendapatkan pengesahan dari Menteri Keuangan. Kedua, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) syariah yaitu dana pensiun yang didirikan oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensiun bagi perorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri (Mardani, 2017: 213).

5) Reksadana Syariah

Reksa berasal dari kata “reksa” yang berarti jaga dan “dana” yang berarti uang. Sehingga reksadana diartikan sebagai wadah untuk menghimpun dana dari pemodal yang kemudian diinvestasikan dalam portofolio efek. Reksadana sebagai sarana bagi masyarakat yang memiliki modal dan berkeinginan untuk berinvestasi tetapi memiliki keterbatasan waktu dan pengetahuan. Reksadana syariah dalam pengelolaan dan kebijakan investasinya sesuai syariah. Berikut ini jenis reksadana syariah antara lain:

- a) Reksadana Pasar Uang (*Money Market Fund*), yaitu reksadana yang melakukan investasi pada efek bersifat utang dalam jangka waktu kurang dari 1 (satu) tahun.

- b) Reksadana Pendapatan Tetap (*Fixed Income Fund*), yaitu reksadana yang melakukan investasi sekurang-kurangnya 80% dari aktiva dalam bentuk efek besifat utang.
- c) Reksadana Saham (*Equity Fund*), yaitu reksadana yang melakukan investasi sekurang-kurangnya 80% dari efek yang bersifat ekuitas.
- d) Reksadana Campuran (*Discretionary Fund*), yaitu reksadana yang melakukan investasi dalam bentuk efek yang bersifat ekuitas dan utang (Sudarsono, 2003: 225).

6) Leasing Syariah

Leasing syariah merupakan sewa guna usaha yang kegiatan usahanya berupa pembiayaan untuk keperluan barang-barang modal baik dengan hak opsi (*finance lease*) atau tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan penyewa dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran secara angsuran sesuai dengan prinsip syariah. Dalam sewa guna usaha terdapat orang yang menyewakan atau pemberi pembiayaan (*lessor*), penyewa atau penerima pembiayaan (*lessee*), Kedudukan Sistem Pegadaian, perusahaan yang menyediakan barang (*supplier*), bank sebagai penyedia dana bagi *lessor*, serta asuransi yang menanggung perjanjian antara *lessor* dan *lessee*. Dalam usaha leasing dapat menggunakan akad *ijarah* dan *ijarah muntahiyah bittamlik* (Arif, 2012: 113).

7) Pasar Modal Syariah

Pasar modal syariah merupakan pasar modal yang mekanisme kegiatannya terutama mengenai perusahaan yang membutuhkan modal (*Emiten*), jenis efek yang diperdagangkan dan mekanisme perdagangannya sudah sesuai dengan prinsip syariah. (Arif, 2012) Penerapan prinsip syariah di Pasar Modal bersumber pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Selanjutnya, para ualama melakukan penafsiran berupa fatwa

DSN-MUI. Akad-akad yang digunakan dalam penerbitan efek syariah dalam pasar modal syariah yaitu akad ijarah, mudharabah, kafalah, wakalah (Berutu, 2020: 21).

8) Lembaga Pengelola Zakat dan Wakaf

Zakat adalah salah satu ibadah yang setara dengan shalat, puasa, dan haji yang pelaksanaannya melalui harta kekayaan umat muslim. Harta zakat dapat disalurkan melalui lembaga yang berwenang yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang dikelola pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dikelola swasta. Alasannya untuk menjamin ketaatan pembayaran, menghilangkan rasa canggung antara muzakki (orang yang berzakat) dan mustahik (orang yang menerima zakat), serta mengefisienkan pengelolaan zakat (Arif, 2012: 242).

Wakaf adalah penahanan hak milik atas benda untuk dimanfaatkan dalam jangka waktu tertentu atau selamanya. Menahan hak milik berarti harta benda tersebut tidak boleh diwariskan, dihibahkan, digadaikan, disewakan. Harta atau benda wakaf dapat disalurkan melalui Badan Wakaf Indonesia (BWI) untuk dikelola sebagaimana mestinya. Adapun tugas dan wewenang BWI yaitu melakukan pembinaan, mengangkat, dan memberhentikan nadzir (pengelola wakaf), melakukan pengelolaan dan pengembangan harta wakaf baik nasional maupun internasional, memberikan persetujuan dan izin atas perubahan dan status harta wakaf, serta memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah mengenai wakaf (Arif, 2012: 274).

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk menemukan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Jurnal Penelitian (Pradesyah, 2020) yang berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)*” menunjukkan bahwa variabel promosi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di Bank Syariah. Relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Riyan Pradesyah yaitu sama sama meneliti tentang minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah dan menggunakan variabel independen sama yaitu promosi dan pengetahuan. Yang membedakan adalah variabel independen tidak ada lingkungan sosial dan lokasi penelitiannya.

Selanjutnya dalam jurnal penelitian (Ruhaniah et al., 2021) yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian syariah*” menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan implementasi syariah secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah. Relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Nia Ruhaniah, dkk. yaitu sama-sama menggunakan variabel independen promosi dan variabel dependen minat. Yang membedakan adalah adanya variabel independen tidak ada variabel pengetahuan dan lingkungan sosial serta lokasi penelitian berbeda.

Dalam jurnal penelitian (Syar et al., 2021) yang berjudul “*Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah, sedangkan variabel pengetahuan produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Secara simultan pendapatan, pengetahuan produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Hanafi dan Lusiana Ayu Agustina sama-sama meneliti pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat. Yang

membedakan adalah tidak membahas variabel lingkungan sosial dan promosi serta lokasi penelitiannya.

Kemudian dalam Jurnal penelitian (Indana afriyanti & Agus Arwani, 2022) yang berjudul "*Determinan Kepercayaan, Lingkungan sosial, Pendapatan, dan Efikasi Keuangan terhadap Minat Menabung di Lembaga Keuangan Syariah*" hasilnya menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial dan efikasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah, sedangkan variabel kepercayaan dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah. Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Indana Afriyanti dan Agus Arwani sama-sama menggunakan variabel independen lingkungan sosial dan variabel dependen minat. Yang membedakan adalah adanya variabel independen tidak ada lingkungan sosial dan promosi serta lokasi penelitiannya berbeda.

Jurnal penelitian (Khairunnisa & Cahyono, 2020) yang berjudul "*Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah*" menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang untuk menabung menggunakan Bank Syariah. Untuk variabel religiusitas hasilnya adalah tidak ada hubungan signifikan dengan minat pedagang untuk menabung menggunakan Bank Syariah. Selanjutnya secara simultan dinyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara variabel pengetahuan, religiusitas, dan promosi dengan minat pedagang untuk menabung menggunakan Bank Syariah. Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Isma Aulia Khairunnisa dan Hendry Cahyono sama-sama menggunakan variabel independen pengetahuan dan promosi serta variabel dependennya minat. Adapun yang membedakan yaitu tidak membahas variabel promosi dan pada penelitian tersebut menguji hubungan serta lokasi penelitiannya berbeda.

Kemudian dalam Jurnal penelitian (Aisyah & Riyadi, 2020) yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*"

menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sebaliknya kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat oleh BMI memberi pengaruh signifikan secara paraisal. Namun apabila keduanya yakni promosi dan kualitas layanan dipadukan, maka memberi pengaruh signifikan secara simultan. Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi sama-sama menggunakan variabel independen promosi dan variabel dependen minat. Adapun yang membedakan yaitu variabel independen tidak membahas variabel pengetahuan dan lingkungan sosial serta lokasi penelitiannya berbeda.

Beberapa perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Kajian Pustaka

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Riyan Pradesyah. 2020. (Jurnal Ekonomi Islam Al-Sharf, Vol. 1. No. 1)	<i>Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)</i>	Sama-sama menggunakan variabel Independen Pengetahuan dan promosi dalam penelitian dan variabel dependen minat	Perbedaan dengan penelitian Riyan yaitu variabel independennya tidak ada lingkungan sosial dan lokasi penelitiannya.
2.	Nia Ruhaniah, Hendri Tanjung, Hilman Hakiem. 2022.	<i>Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen promosi dan	Perbedaannya pada variabel independen tidak ada variabel pengetahuan dan

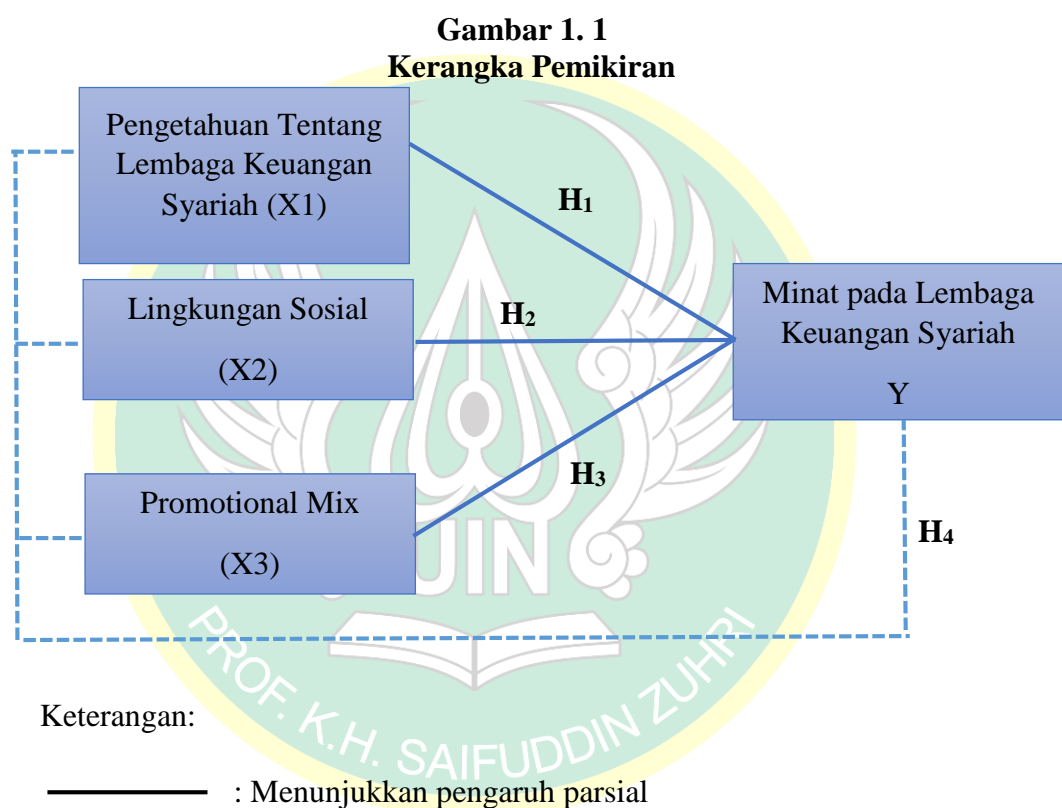
	(Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 1)	<i>Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian syariah</i>	variabel dependen minat	lingkungan sosial, serta lokasi penelitian berbeda.
3.	Hanafi, Lusiana Agustina. 2022. (Jurnal Syar'insurance, Vol. 7, No. 1)	<i>Pengaruh Pendapat, Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi)</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen pengetahuan dan promosi dan variabel dependen minat	Perbedaan dengan penelitian Hanafi, dkk yaitu tidak membahas variabel lingkungan sosial dan lokasi penelitian berbeda
4.	Indana Afriyanti, Agus Arwani. 2022. (Journal of Islamic Economics and	<i>Determinan Kepercayaan, Lingkungan sosial, Pendapat, dan Efikasi</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen lingkungan sosial dan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel independennya tidak ada lingkungan sosial

	Finance, Vol. 2, No. 2)	<i>Keuangan terhadap Minat Menabung di Lembaga Keuangan Syariah</i>	variabel dependen minat	dan promosi serta lokasi penelitian.
5.	Isma Aulia Khairunnisa 2020. (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 3)	<i>Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen Pengetahuan dan Lingkungan Sosial dan Variabel Dependen Minat	Perbedaan dari peneliian Isma yaitu lokasi penelitian dan tidak ada variabel independen promosi.
6	Sitti Aisyah & Yohansyah Adiputra Riyadi. 2020. (Journal of Islamic Econmic & Business)	<i>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Siranindi di Bank Muamalat Indonesia</i>	Sama-sama menggunakan variable independen promosi dan variabel dependen minat	Perbedaan dengan penelitian siti terletak pada variabel independen di penelitian Sitti tidak adanya membahasa variabel pengetahuan dan lingkungan sosial

		<i>Palu Sulawesi Tengah</i>		serta okasi penelitian berbeda.
--	--	-----------------------------	--	---------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, maka penulis akan menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui kerangka berfikir sebagai berikut:



Kerangka diatas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah (X1), Lingkungan Sosial (X2), *Promotional Mix* (X3), dan terdapat variabel dependen yaitu Minat pada Lembaga Keuangan Syariah (Y).

D. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik jawaban sementara atau hipotesis dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriah Ruslan dan Rika Rahma (2022) memberikan hasil bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Muamalat Cabang Parepare (Ruslan & Rahma, 2022). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Sari, et al (2023) memberikan hasil bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru menggunakan asuransi dana pendidikan pada perusahaan asuransi syariah (Sari et al., 2022). Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y)

2. Pengaruh lingkungan sosial terhadap minat masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh Sayyidul Maghfiroh (2018) memberikan hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah pada santri pesantren mahasiswa Darush Shalihah (Maghfiroh, 2018). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiqah Hastharita (2020) memberikan hasil bahwa faktor lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah (Hastharita, 2020). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Lingkungan sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y)

3. Pengaruh *promotional mix* terhadap minat masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh Winda dan A Syathir Sofyan (2021) menyimpulkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BSI KCP (Sofyan, A Syathir, 2021). Sindrap Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Putri Setyorini dan Fernaldi Anggadha Ratno (2020) menyimpulkan hasil bahwa *Promotional Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali (Setyorini & Ratno, 2020). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 = *Promotional mix* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y)

4. Pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat

Berdasarkan hipotesis satu, hipotesis dua dan hipotesis ketiga yang telah dijelaskan di atas maka peneliti mengambil hipotesis ke empat dengan variabel pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* secara bersama-sama yaitu:

H4 = Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah (X1), Lingkungan sosial (X2), dan *promotional mix* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y)

E. Landasan Teologis

1. Pengetahuan

Dalam KBBI, pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui yang berkaitan dengan kepandaian serta menyangkut hal dalam mata pelajaran (Badan Pengembangan dan pembinaan Bahasa, 2016). Dalam Islam, seluruh umat manusia diwajibkan menuntut ilmu baik itu perempuan ataupun laki-laki, serta tidak ada kata terlambat dalam menuntut ilmu, agar tercipta generasi yang berilmu konflik (Mikro Faricha Wati, 2021).. Seperti dalam hadist berikut:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

“Menuntut ilmu itu wajib atas setiap muslim.” (HR. Ibnu Majah No. 224)

Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sebuah pengetahuan yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah. Ketika seseorang memiliki sebuah informasi yang berupa pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah dapat dikatakan telah mengenal lembaga keuangan syariah baik secara langsung atau tidak langsung. Dan seseorang yang mengetahui lembaga keuangan syariah memiliki keinginan yang besar untuk memilih menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan syariah.

2. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial dalam perspektif Islam merupakan interaksi yang terjalin antara masyarakat dan lingkungan serta tetap memperhatikan syariat agama yang berlaku, agar tidak terjadi kerusakan baik untuk manusia ataupun untuk lingkungan, sehingga individu satu dengan individu lainnya tidak terjadi perpecahan ataupun konflik (Mikro Faricha Wati, 2021). Seperti yang tertera dalam Q.S. Ar-Rum ayat 41-42 dan Q.S. Al-Hujurat 9.

a. Q.S. Ar-Rum ayat 41-42

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا
لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ
قَبْلُ كَانُوا أَكْثَرُ هُمْ مُشْرِكِينَ ﴿٤٢﴾

Artinya:

“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar) (41). Katakanlah: “Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mempersekutukan (Allah) (42).”

b. Q.S. Al-Hujurat 9

وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَت إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى
فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ
وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾

Artinya:

“Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya. Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.”

Dalam Penelitian ini lingkungan sosialnya terdiri dari lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Jika interaksi yang terjalin di lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat itu baik dan tetap memperhatikan syariat agama yang berlaku, maka tidak akan terjadi kerusakan baik untuk manusia ataupun untuk lingkungan, sehingga individu satu dengan individu lainnya tidak terjadi perpecahan ataupun konflik

3. *Promotional Mix (Bauran Promosi)*

Promosi dalam Islam dikenal dengan istilah al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira'. Yang secara bahasa al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira' berarti, “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli” (al-Muslih, n.d.:9). Dalam perspektif Syariah, promosi adalah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk dan jasa dari penjual ke calon konsumen (Ita, 2014).

Berkaitan dengan hal itu, maka dalam ajaran Islam sangat menekankan supaya meghindari unsur penipuan atau memberi informasi palsu ke calon konsumen. Dalam sebuah hadits disebutkan :

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada

orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR Bukhari) dalam (Ita, 2014).

Dari hadits diatas bisa menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam menjual produk atau jasanya kepada masyarakat supaya memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Saat ini promosi dipandang sangat penting dalam dunia lembaga keuangan dimana persaingan yang semakin sulit. Walaupun demikian, promosi harus dilakukan sesuai aturan yang ada. Adapun dasar hukum tentang promosi adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S. Al Hujarat: 6).

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa ayat tersebut mengajarkan adab dan akhlak yang baik yakni keharusan dalam mengklarifikasi akan suatu berita atau informasi supaya tidak mudah termakan berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Serta tidak mudah menghakimi orang lain dengan berbekal informasi yang tidak jelas dan tidak pasti kebenarannya. Dalam konteks promosi, suatu lembaga keuangan syariah diharuskan memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang dihasilkan tidak berlebihan atau sesuai kenyataan akan suatu produk tertentu.

4. Lembaga Keuangan Syariah

Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah sebuah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk-produk syariah dan telah mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Lembaga Keuangan Syariah pada dasarnya

berlandaskan kepada prinsip-prinsip syariah dimana sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist yaitu:

a. Al-Qur-an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” Q. S. Al-Baqarah: 275).

b. Hadits

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الصَّبَّاحِ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَعُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ قَالُوا حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَخْبَرَنَا أَبُو الزُّبَيْرِ عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤَكِّلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya:

Dalam salah satu hadis Rasulullah salallahu ‘alaihi wassalam bersabda: “Dari Jabir Ra. ia berkata: “Rasulullah salallahu ‘alaihi wassalam telah melaknat orang-orang yang memakan riba, orang yang menjadi wakilnya (orang yang memberi makan hasil riba), orang yang menuliskan, orang yang menyaksikannya, (dan selanjutnya), Nabi bersabda, mereka itu semua sama saja” (HR. Muslim).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an dan Hadist di atas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT dan Rasul-Nya telah mengharamkan riba dan riba bukan merupakan cerminan dari prinsip yang dijalankan oleh lembaga keuangan islam. Oleh sebab itu lembaga keuangan syariah lebih dikenal dengan sistem bagi hasilnya yang menjadi prinsip utama dalam

operasional produk yang dijalankan berbeda hal dengan prinsip yang dipakai perbankan konvensional yang memakai system bunga yang mana dalam prinsip syariah dipersamakan dengan riba.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013: 8) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian, menganalisis data kuantitatif/statistik dan merumuskan hipotesis yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengujinya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di masyarakat Kelurahan Kalikabong, Kecamatan Kalimanah, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia dengan kode pos 53321. Adapun untuk waktu penelitiannya yaitu pada bulan Maret sampai dengan Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015: 63). Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kelurahan Kalikabong yang telah berusia 17 tahun ke atas yang berjumlah 4.629 jiwa. Individu yang berusia 17 tahun ke atas telah mampu mengendalikan emosinya, mampu berfikir kritis, serta jenjang pendidikan yang diambil lebih luas cakupannya, sehingga jawaban atau respon yang diberikan lebih relevan (Adlina, 2022).

2. Sampel

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015: 64) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan diteliti, ataupun bagian kecil

dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Priyono, 2008: 120):

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

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

E = tingkat error (dalam penelitian ini 10%)

Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini, perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{4.629}{1 + 4.629 \cdot (0,01)^2}$$

$$n = \frac{6.342}{1 + 46,29}$$

$$n = \frac{4.629}{47,29}$$

$$n = 97,89$$

Dari perhitungan sampel tersebut peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 97,89 dan disesuaikan menjadi sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Kelurahan Kalikabong dari jumlah populasi masyarakat yang berusia 17 tahun ke atas yaitu 4.629 jiwa. Alasan sampel disesuaikan menjadi 100 responden karena untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian lebih baik. Jumlah sampel sebanyak 100 responden tersebut dianggap sudah representative

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dimana setiap unsur dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara random tanpa memperhatikan tingkatan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 82).

D. Variabel dan Indikator Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu berupa nilai, sifat, atribut, obyek atau kegiatan yang bervariasi yang peneliti tentukan untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38). Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independent disebut juga variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan atau munculnya variabel dependen atau disebut juga variabel terikat (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Pengetahuan (X1), lingkungan sosial (X2), dan *promotional mix* (X3).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen disebut juga variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013; 39). Penelitian ini menggunakan variabel dependen adalah minat pada lembaga keuangan syariah (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Variabel Indikator

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator Penelitian
1.	Pengetahuan tentang Lembaga	Menurut Ujang Sumarwan, Pengetahuan	1. Pemahaman tentang Lembaga

	Keuangan Syariah (X1)	konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lain terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. (Firmansyah, 2018: 64)	Keuangan Syariah 2. Lokasi 3. Produk 4. Prinsip 5. Pengelolaan (Ujang Sumarwan, 2011)
2.	Lingkungan Sosial (X2)	Menurut Khairunnisa & Cahyono Lingkungan sosial adalah seseorang yang berinteraksi dengan dua orang atau lebih dengan berdiskusi dan saling bertukar informasi. (Riza Mega Iryani, 2022)	1. Lingkungan Keluarga 2. Lingkungan sekolah atau kampus 3. Lingkungan masyarakat (Riza Mega Iryani, 2022)
3.	Promotional Mix (Y)	Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat (publisitas)

		terhadap konsumen atau pembeli potensial dengan harapan mereka tertarik untuk membeli produk. (Firmansyah, 2018: 200)	4. Penjualan Secara Pribadi 5. Pemasaran Langsung (Firmansyah, 2018: 200)
4.	Minat pada Lembaga Keuangan Syariah (Y)	Minat adalah daya Tarik yang timbul dari objek tertentu yang membuat orang merasa senang berhubungan dengan objek tersebut sehingga timbul suatu keinginan. (Hanafi, 2021)	1. Dorongan dari dalam diri individu 2. Motif sosial 3. Faktor emosional (Hanafi, 2021)

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari subyek/obyek penelitian (Antonius Aldo Gebang dkk, 2020: 151). Data Primer dalam penelitian ini didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan beberapa masyarakat Kelurahan Kalikabong dan dengan cara menyebar serta pengisian kuesioner oleh masyarakat kelurahan kalikabong yang berusia 17 tahun ke atas.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara tidak langsung melainkan dari berbagai sumber yang telah ada (Antonius Aldo Gebang dkk, 2020: 151). Data sekunder

yang diperoleh oleh peneliti bersumber dari jurnal, skripsi, buku, internet, dan kantor Kelurahan Kalikabong.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akan dianalisis atau diolah untuk menarik sebuah kesimpulan (Bawono, 2006). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 183) wawancara merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan narasumber atau responden. Sedangkan menurut Afifudin (2009: 131) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara pada beberapa masyarakat Kelurahan Kalikabong guna mendapatkan informasi untuk mendukung data penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menyajikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013: 142). Penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan dengan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga yang menjadi sampel. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2013: 92). Dengan skala likert ini dapat mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kuesioner ini diberikan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang lembaga

keuangan syariah, lingkungan sosial dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah.

Dalam mengukur minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah, peneliti menggunakan skala likert dimana terdapat lima kategori menggunakan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Skor

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

c. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui suatu pengamatan terhadap objek penelitian yang langsung diamati oleh peneliti (Antonius Aldo Gebang dkk: 161). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas responden. Peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan data dari masyarakat Kelurahan kalikabong.

d. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan pada penelitian ini untuk menganalisis informasi tambahan di dalam dokumen yang diperoleh yang dapat berupa tulisan, gambar atau beberapa karya seseorang (Sugiyono, 2013: 240)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan sebuah instrument penelitian. Untuk

penelitian yang sifatnya deskriptif yang melibatkan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, agar penelitian dapat dipercaya maka alat ukur harus valid (Duli, 2019).

Pengujian validitas dilakukan dengan cara menguji setiap item pertanyaan yang mewakili indikator variabel dan dibantu oleh program SPSS, dengan ketentuan nilai validitas $< 0,05$ maka penelitian dinyatakan valid. Selain itu, untuk mengukur tingkat validitas juga bisa menggunakan cara perbandingan antara r hitung dan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- b) Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid
- c) Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid (Sitinjak, 2004: 51)

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari pengubah atau konstruk. (Ghozali, 2009) Uji reabilitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden benar-benar stabil saat mengukur kejadian tersebut. Apabila instrument digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan sama, maka instrument tersebut dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* karena dalam instrument penelitian ini berbentuk kuesioner/angket dan skala likert. Menurut Al Ghazali, Apabila nilai dalam tabel *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel (Ma'sumah, 2019: 4).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov (K.S). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Namun sebaliknya, jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model Regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati adanya masalah multikolinearitas (Ma'sumah, 2019: 21). Menurut Ghozali (2016) kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas 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

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji gletser yang dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya

heterokedastisitas (Ma'sumah, 2019: 22). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda akan menguji seberapa besar pengaruh pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah (X1), lingkungan sosial (X2) dan *promotional mix* (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y).

Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Suliyanto, 2011)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Minat masyarakat
- β_0 = Konstanta
- X₁ = Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah
- X₂ = Lingkungan sosial
- X₃ = *Promotional mix*
- β_1 = Koefisien pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah
- β_2 = koefisien lingkungan sosial
- β_3 = Koefisien *promotional mix*
- ε = residual atau *prediction error*

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk melihat hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada hasil regresi (Ma'sumah, 2019: 60). Adapun kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang meliputi pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, lingkungan sosial dan *promotional mix* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah) maka dilakukan pengujian simultan (Ma'sumah, 2019:64). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan cara, yaitu:

- 1) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

c. Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji R maka R_{square} berkisar pada angka 0 sampai 1, maka semakin kecil angka R_{square} semakin lemah hubungan antar variabel. $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan dependen. Sebaliknya $R^2 = 1$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (Bawono, 2006: 92).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kelurahan Kalikabong

1. Sejarah Kelurahan Kalikabong

Kalikabong berasal dari dua suku kata yaitu “Kali” dan “Kabong”. “Kali” berarti sungai sedangkan “Kabong” berarti terbakar. Asal mula dinamakan Kalikabong berawal dari sejarah yang mengakar kuat dan diyakini oleh masyarakat secara turun temurun di wilayah Kelurahan Kalikabong.

Dahulu kala, Kelurahan Kalikabong merupakan desa yang subur dan memiliki hasil pertanian yang bagus. Kelurahan tersebut dipimpin oleh seorang kepala desa yang tidak diketahui namanya. Di Desa Kalikabong, terdapat sungai yang panjang dan memiliki aliran air yang deras dan jernih. Masyarakat memanfaatkan sungai tersebut untuk kegiatan sehari - hari seperti mencuci, mengambil air untuk memasa, dan juga mandi.

Suatu hari, datanglah seorang pengelana yang datang dari daerah yang jauh. Ia berniat untuk menetap beberapa hari. Warga Kelurahan Kalikabong menerima pengelana tersebut dengan baik. Warga memberikan tempat tinggal dan bantuan makanan serta beberapa helai pakaian. Karena melihat kebaikan dari warga kelurahan, akhirnya pengelana tersebut memutuskan untuk menetap di desa tersebut.

Pengelana itu lantas bekerja kepada pak lurah dan menjadi petani. Pengelana itu bekerja dengan giat dan penuh kerja keras. Semua pekerjaan diselesaikan dengan cepat dan baik. Melihat kinerja dari sang pengelana tersebut, kepala lurah dan warga kelurahan semakin menyukain pengelana tersebut. Hingga suatu ketika, ada seorang warga yang tidak menyukai pemuda tersebut. Warga tersebut menganggap, pengelana itu hanya menumpang hidup saja di desa tersebut. Warga kelurahan itu berusaha untuk mengganggu hidup si pengelana dengan rencana jahat. Awalnya,

warga kelurahan itu hanya mengejek pengelana dengan kata-kata yang kurang senonoh.

Namun, pengelana tersebut tidak menanggapinya dan terus bekerja dengan giat. Warga kelurahan itu terus saja mengganggu si pengelana tersebut. Lalu, warga kelurahan itu mencoba untuk mencari cara lain. Saat sore hari, saat pengelana itu selesai dengan pekerjaannya dan pulang kerumahnya, si warga kelurahan itu merusak ladang yang telah di kerjakan oleh si pengelana. Esok paginya, saat akan melanjutkan pekerjaan di ladang, si pengelana tersebut terkejut karena ladang yang telah di kerjakan kini telah rusak kembali seperti belum dikerjakan.

Begitu marahnya pengelana tersebut hingga mencari-cari si warga desa yang telah merusaknya tersebut. Karena amarahnya yang meluap-luap, pengelana menumpahkan minyak ke sungai yang selama ini menjadi tempat kegiatan warga untuk beraktifitas. Lalu, pengelana itu menyulut api dan sungai itu menjadi terbakar. Kobaran api itu seperti menandakan kemarahan dari si pengelana. Lalu, warga kelurahan itu dilemparkan ke sungai tersebut dan hanyut entah kemana. Sejak saat itu, barangsiapa yang mengganggu warga lain maka akan mengalami musibah yang besar maupun kecil, juga sejak saat itu pula kelurahan itu disebut dengan Kelurahan Kalikabong, yang berasal dari Kali = Sungai dan Kabong = terbakar, jadi Kalikabong berarti "sungai yang terbakar".

2. Letak Geografis Kelurahan Kalikabong

Kelurahan Kalikabong ini sama dengan kelurahan yang lainnya yaitu memiliki Ketua RT dan Ketua RW, yang terdiri dari 30 RT dan 5 RW serta memiliki kepala lurah. Kelurahan Kalikabong ini terletak di Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah, kode pos 53321 yang berbatasan dengan:

- a. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Selabaya
- b. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Kandangampang
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Purbalingga Kidul
- d. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Grecol

3. Visi dan Misi Motto Kelurahan Kalikabong

Kelurahan Kalikabong memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

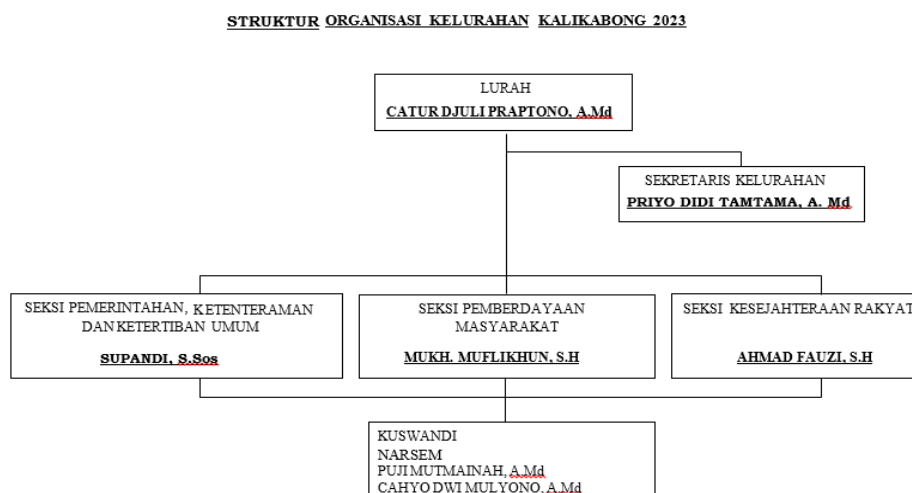
Terwujudnya Kelurahan Kalikabong yang maju dan sejahtera serta berakhlak mulia.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- 2) Mewujudkan pemerintahan yang baik (*Good Governance*), melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat.
- 3) Meningkatkan pembangunan berbasis pada partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pembangunan
- 4) mewujudkan kemandirian ekonomi dan meratakan tingkat kesejahteraan masyarakat
- 5) Mendorong kehidupan masyarakat religius yang beriman dan bertaqwa kehadirat Allah SWT serta mengembangkan paham kebangsaan dan kebhinekaan.

4. Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Kalikabong

Gambar 1. 2
Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Kalikabong



Sumber: (Kalikabong, 2023)

B. Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer dengan jumlah 100 responden. Responden penelitian ini berasal dari masyarakat Kelurahan Kalikabong yang berusia 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden kedalam beberapa karakteristik. Melihat bahwa setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan. Berikut ini hasil pengelompokan karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data dalam tabel 4.3 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden penelitian ini perempuan lebih banyak daripada laki-laki yaitu 54 responden atau 54% responden perempuan, dan 46 responden atau 46% responden laki-laki dari total 100 responden.

2. Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berdasarkan karakteristik usia responden.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<25 Tahun	38	38%
2	>25 Tahun	62	62%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data dalam tabel 4.3 disimpulkan bahwa responden didominasi yang berumur > 25 tahun dengan jumlah 62 responden atau setara dengan 62%, sedangkan responden yang berumur <25 tahun dengan jumlah 38 responden atau setara dengan 38%.

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD/Sederajat	10	12%
2	SMP/Sederajat	21	21%
3	SMA/Sederajat	54	54%
4	Diploma	3	3%
5	Sarjana	12	10%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data dalam tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kelurahan Kalikabong yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sejumlah 54 responden atau 54% dari 100 responden. Kelompok SMP menempati urutan kedua dengan jumlah 21 responden atau 21%. sedangkan responden yang menempuh pendidikan terakhir S1 berjumlah 12 responden atau 12 %. Kelompok SD/Sederajat menempati

urutan ke empat yaitu sejumlah 10 responden atau 10%. Kemudian sejumlah 3 responden atau 3% yang berpendidikan terakhir Diploma.

4. Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berdasarkan pendapatan responden.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	34	34%
2	Rp. 1.100.000 – Rp 2.500.000	47	47%
3	> Rp 2.500.000	19	19%
Total		100	100%

Berdasarkan data dalam tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa kelompok pendapatan responden terbanyak berada pada tingkat pendapatan per bulan Rp. 1.100.000 – Rp 2.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 47 responden atau sebesar 47% dari 100 responden. Urutan kedua terbanyak pendapatan Per bulan adalah < Rp 1.000.000 dengan jumlah 34 responden atau sebesar 34% responden. Kemudian 19 responden atau sebesar 19% responden memiliki pendapatan per bulan dengan jumlah > Rp 2.500.000.

5. Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berdasarkan karakteristik pekerjaan responden.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Karyawan/Buruh	50	50%
2	PNS/Guru Honoror	13	13%
3	Mahasiswa/Mahasiswi	5	5%
4	Wirausaha	10	10%
5	IRT	17	17%

6	Lain-lain	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

berdasarkan data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini dari 100 responden ternyata sebanyak 50 atau 50% responden yang bekerja sebagai karyawan/buruh. Sebanyak 17 responden atau 17% responden yang bekerja sebagai IRT. Kemudian sebanyak 13 responden atau 13% responden dari PNS/Guru Honorer, sebanyak 10 responden atau 10% dari mahasiswa/mahasiswi, dan yang terakhir sebanyak 4 responden atau 4% responden dari yang memiliki pekerjaan lain-lain

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan sebuah instrument penelitian. Untuk penelitian yang sifatnya deskriptif yang melibatkan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, agar penelitian dapat dipercaya maka alat ukur harus valid (Duli, 2019).

Untuk perhitungan pengujian validitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan proram *IBM SPSS Statistic version 25* dan dilengkapi dengan membandingkan nilai r-hitung (korelasi total item) dengan nilai r-tabel sebesar 0,1966 dari $N = 100$ atau $df = N-2 = 100-2 = 98$. Uji Validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Pertanyaan-pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan melihat kolom total *Pearson Correlation*, namun jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan tidak valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,676**	0,1966	Valid
	X1.2	0,724**	0,1966	Valid
	X1.3	0,703**	0,1966	Valid
	X1.4	0,689**	0,1966	Valid
	X1.5	0,763**	0,1966	Valid
	X1.6	0,702**	0,1966	Valid
Lingkungan Sosial (X2)	X2.1	0,662**	0,1966	Valid
	X2.2	0,743**	0,1966	Valid
	X2.3	0,530**	0,1966	Valid
	X2.4	0,718**	0,1966	Valid
	X2.5	0,695**	0,1966	Valid
	X2.6	0,744**	0,1966	Valid
<i>Promotional</i> <i>Mix</i> (X3)	X3.1	0,613**	0,1966	Valid
	X3.2	0,722**	0,1966	Valid
	X3.3	0,692**	0,1966	Valid
	X3.4	0,704**	0,1966	Valid
	X3.5	0,720**	0,1966	Valid
	X3.6	0,636**	0,1966	Valid
Minat Masyarakat (Y)	Y.1	0,567**	0,1966	Valid
	Y.2	0,662**	0,1966	Valid
	Y.3	0,683**	0,1966	Valid
	Y.4	0,661**	0,1966	Valid
	Y.5	0,770**	0,1966	Valid
	Y.6	0,754**	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis uji validitas pertanyaan pada kuesioner diatas terdiri dari 24 butir yang terdiri dari variabel pengetahuan (X1) berjumlah 6 butir, variabel lingkungan sosial (X2)

6 butir, variabel *promotional mix* (X3) 6 butir, dan variabel minat masyarakat (Y) 6 butir bahwa seluruhnya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,1966$). Menurut hasil tersebut suatu butir-butir pertanyaan dari masing-masing variabel pada kuesioner dapat dianggap sah atau valid serta bisa dimanfaatkan pada analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari pengubah atau konstruk. (Ghozali, 2009) Uji reliabilitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden benar-benar stabil saat mengukur kejadian tersebut. Apabila instrument digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan sama, maka instrument tersebut dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* karena dalam instrument penelitian ini berbentuk kuesioner/angket dan skala likert. Menurut Al Ghazali, Apabila nilai dalam tabel *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel (Ma'sumah, 2019: 4)

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X ₁)	6 pertanyaan	0,803	0,60	Reliabel
Lingkungan Sosial (X ₂)	6 pertanyaan	0,770	0,60	Reliabel
<i>Promotional Mix</i> (X3)	6 pertanyaan	0,775	0,60	Reliabel

Minat (Y)	6 pertanyaan	0,771	0,60	Reliabel
-----------	-----------------	-------	------	----------

Sumber : Data Primer SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis uji reliabilitas diketahui bahwa semua instrumen dalam variabel pengetahuan (X1), variabel lingkungan sosial (X2), variabel *promotional mix* (X3), dan variabel minat masyarakat (Y) bersifat reliabel, karena masing-masing variabel *cronbach alpha* bernilai lebih tinggi daripada 0,60. Maka dari itu semua instrumen pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K.S). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Namun sebaliknya, jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Difference	Std. Deviation	1.27959287
	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.043
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2- tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini digunakan untuk mengenali terdapat atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ serta VIF kurang dari $< 10,00$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas (Ma'sumah, 2019: 21).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.003	1.098		4.556	.000		
	Pengetahuan	.282	.092	.319	3.069	.003	.208	4.805
	Lingkungan Sosial	.662	.073	.718	9.065	.000	.358	2.797
	<i>Promotional Mix</i>	-.133	.067	-.159	- 1.979	.051	.349	2.865

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Primer SPSS 25, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai VIF sebesar 4.805, variabel lingkungan sosial sebesar 2.797, variabel *promotional mix* sebesar 2.865, dan semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 (< 10). Dari nilai toleransi, variabel pengetahuan sebesar 0,208, variabel lingkungan sosial sebesar 0,358, variabel *promotional mix* sebesar 0,349 689 dimana semua variabel memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0.10 (> 0.10). Berdasarkan keputusan untuk menguji multikolinearitas, disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji gletser yang dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun kriteria dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas yaitu jika signifikansi lebih $> 0,05$ maka diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika signifikansi $< 0,05$ maka

diartikan bahwa data terkena heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019: 22).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.109	.592		3.565	.001
	Pengetahuan	-.024	.049	-.108	-.490	.625
	Lingkungan Sosial	.001	.039	.004	.022	.982
	<i>Promotional Mix</i>	-.021	.036	-.100	-.588	.558
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber : Data Primer SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menjelaskan masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ yaitu variabel pengetahuan (X1) sebesar 0,625, variabel lingkungan sosial (X2) sebesar 0,982 dan variabel *promotional mix* (X3) sebesar 0,558. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018: 96) regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi pada penelitian ini yaitu untuk menguji seberapa pengaruh variabel pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat memilih lembaga keuangan syariah.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.003	1.098		4.556	.000
	Pengetahuan	.282	.092	.319	3.069	.003
	Lingkungan Sosial	.662	.073	.718	9.065	.000
	<i>Promotional Mix</i>	-.133	.067	-.159	-1.979	.051

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.11 model analisis regresi dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5.003 + 0,282X_1 + 0,662X_2 - 0,133X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan mengenai hasil persamaan regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

a. Konstanta (α) = 5.003

Artinya apabila pengetahuan (X_1), lingkungan sosial (X_2), dan *promotional mix* (X_3), nilainya adalah 0 atau konstan, maka minat masyarakat Kelurahan Kalikabong memilih pada lembaga keuangan syariah akan sebesar 5.003.

b. Koefisien $\beta_1 = 0,282X_1$ (Pengetahuan)

Artinya apabila variabel pengetahuan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel X_2 dan X_3 konstan, maka akan meningkatkan minat masyarakat Kelurahan Kalikabong memilih pada lembaga keuangan syariah sebesar 0,282.

c. Koefisien $\beta_2 = 0,662X_2$ (Lingkungan Sosial)

Artinya apabila variabel lingkungan sosial ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel X1 dan X3 konstan, maka akan meningkatkan minat masyarakat Kelurahan Kalikabong memilih pada lembaga keuangan syariah sebesar 0,662.

d. Koefisien $\beta_3 = - 0,133X_3$ (*Promotional Mix*)

Artinya apabila variabel *promotional mix* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel X2 dan X3 konstan, maka tidak akan mempengaruhi dan menambah minat masyarakat Kelurahan Kalikabong memilih pada lembaga keuangan syariah.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji R maka Rsquare berkisar pada angka 0 sampai 1, maka semakin kecil angka Rsquare semakin lemah hubungan antar variabel. $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan dependen. Sebaliknya $R^2 = 1$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (Bawono, 2006: 92).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.778	1.29943

a. Predictors: (Constant), Promotional Mix (X3), Lingkungan Sosial (X2), Pengetahuan (X1)

Sumber : Data Primer SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dalam tabel 4.12 hasil dari nilai Adjusted R Square diatas diperoleh 0,778 (77,8%) yang berarti korelasi antara variabel Pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong terjadi hubungan kuat, selebihnya sebesar 0,222 (22,2%) dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk melihat hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada hasil regresi (Ma'sumah, 2019: 60). Jika nilai sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X dan Y. Sedangkan apabila nilai sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X dan Y. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	5.003		
	Pengetahuan	.282	.092	.319	3.069	.003
	Lingkungan Sosial	.662	.073	.718	9.065	.000
	<i>Promotional Mix</i>	-.133	.067	-.159	-1.979	.051

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber : Data Primer SPSS 25, 2023

Untuk menentukan t-tabel, digunakan tabel signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (k jumlah variabel bebas). Maka diketahui t-tabel = 1,985.

Nilai t-hitung pada tabel 4.13 *coefficients* variabel Pengetahuan sebesar 3,069 lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,985 ($3,069 > 1,985$). Pada nilai signifikansinya 0,003 kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa **H1**: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong memilih lembaga keuangan syariah, **Diterima**.

Nilai t-hitung hasil uji t untuk variabel lingkungan sosial sebesar 9,065 lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,985 ($9,065 > 1,985$). Nilai signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah. Maka kesimpulan berikut dicapai **H2**: Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong memilih lembaga keuangan syariah, **Diterima**.

Nilai t-hitung hasil uji t untuk variabel *promotional mix* sebesar -1,979 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,985 ($-1,979 < 1,985$). Untuk nilai signifikansi sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05 ($0,051 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotional mix* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah berdasarkan aturan pengambilan keputusan. Sehingga disimpulkan bahwa **H3**: *Promotional mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

masyarakat Kelurahan Kalikabong memilih lembaga keuangan syariah, **Ditolak.**

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang meliputi pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, lingkungan sosial, dan promotional mix secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah) maka dilakukan pengujian simultan. Jika nilai sig > 0,05 atau F-hitung < F-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Namun, Jika nilai sig < 0,05 atau Fhitung > F-tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Ma'sumah, 2019:64). Adapun hasil uji f dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.612	3	196.537	116.396	.000 ^b
	Residual	162.098	96	1.689		
	Total	751.710	99			

a. Dependent Variable: Minat (Y)

b. Predictors: (Constant), Promotional Mix (X3), Lingkungan Sosial (X2), Pengetahuan (X1)

Sumber : Data Primer SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dalam tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung sebesar 116,396 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk mencari uji-F, bandingkan F-hitung dengan taraf signifikansi 0,05, kemudian untuk mengetahui F-tabel $df_1 = k-1$ atau $3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k$ atau $100-3 = 97$ (k, jumlah variabel). Jadi nilai F-tabelnya

3,090. sehingga dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($116,396 > 3,090$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu **H4** yang mengungkapkan bahwa pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah sehingga hipotesis keempat **diterima**.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk memberikan gambaran dari hasil penelitian, maka dilakukan pembahasan analisis hasil dari pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah. Di bawah ini merupakan pembahasan variabel dari masing-masing hipotesis:

1. Pengaruh Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimarah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah.

Menurut Ujang Sumarwan dalam Firmansyah (2018: 64) pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sehingga banyak sedikitnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah akan mempengaruhi minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah (X_1) bertanda positif, artinya berbanding lurus atau searah terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y) dan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi variabel pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah (X_1) sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 artinya pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y). Hal ini mengidentifikasi bahwa

semakin baik pengetahuan masyarakat Kelurahan Kalikabong tentang lembaga keuangan syariah maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y) dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriah Ruslan dan Rika Rahma (2022) memberikan hasil bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Muamalat Cabang Parepare (Ruslan & Rahma, 2022). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Sari, et al (2023) memberikan hasil bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru menggunakan asuransi dana pendidikan pada perusahaan asuransi syariah (Sari et al., 2022).

2. Pengaruh lingkungan sosial terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimarah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah.

Menurut Khairunnisa & Cahyono dalam Riza Mega Iryani (2022) lingkungan sosial adalah seseorang yang berinteraksi dengan dua orang atau lebih dengan berdiskusi dan saling bertukar informasi. Lingkungan sosial masyarakat mempengaruhi seseorang dalam setiap menentukan keputusan terhadap sesuatu, sehingga minat masyarakat juga dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat tersebut.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel lingkungan sosial (X2) bertanda positif, artinya berbanding lurus atau searah terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y) dari hasil parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi variabel lingkungan sosial (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya lingkungan sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y). Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik lingkungan sosial masyarakat maka akan meningkatkan minat masyarakat

Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y) dapat diterima.

Hal tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sayyidul Maghfiroh (2018) memberikan hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah pada santri pesantren mahasiswi Darush Shalihah (Maghfiroh, 2018). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiqah Hastharita (2020) memberikan hasil bahwa faktor lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah (Hastharita, 2020).

3. Pengaruh *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimantan Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah.

Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial dengan harapan mereka tertarik untuk membeli produk (Firmansyah, 2018: 200). Menurut William J. Stanton dalam Kartika Yuliantari, dkk (2020: 43) *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah tidak pasti mempengaruhi minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah tersebut. Karena masyarakat bisa mendapatkan informasi tentang lembaga keuangan syariah bukan hanya dari promosi yang mereka lakukan.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *promotional mix* (X2) bertanda negatif, artinya berbanding terbalik atau tidak searah terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y) dari hasil parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi variabel

lingkungan sosial (X2) sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05, artinya *promotional mix* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y). Hal ini mengidentifikasi bahwa promosi dari lembaga keuangan syariah kepada masyarakat Kelurahan Kalikabong masih kurang maksimal sehingga dari hasil analisis data tersebut menunjukkan promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk memilih bertransaksi pada lembaga keuangan syariah.

Promosi dari lembaga keuangan syariah lebih berfokus pada perusahaan-perusahaan besar dan instansi-instansi, oleh karenanya lingkup kelurahan yang terbilang lingkupnya masih kecil atau sempit bukan merupakan tujuan utama dari lembaga keuangan syariah untuk melakukan promosinya. Sehingga masyarakat Kelurahan Kalikabong yang berminat memilih bertransaksi di lembaga keuangan syariah itu bukan dari promosi yang lembaga keuangan syariah lakukan, melainkan dari pengaruh pengetahuan yang mereka miliki, lingkungan sosial disekitarnya dan ada yang karena ikut-ikutan saja. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *promotional mix* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah (Y) ditolak.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Fariani (2021) yang menjelaskan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Banda Aceh untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut dikarenakan sebagian masyarakat Kota Banda Aceh belum mengetahui tentang Bank syariah Indonesia terkait dengan promosi karena kurangnya iklan dan sosialisasi. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2020) yang menjelaskan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di BMI. Menurut Aisyah yang membuat minat masyarakat untuk menabung di BMI hanya karena landasan religiusitas dan adanya

antaradhin minkum yaitu saling ridho dalam bertransaksi/bermuamalah antara pihak bank dan calon nasabah.

4. Pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah.

Hasil penelitian dari output ANOVA menunjukkan H4 diterima sehingga pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, lingkungan sosial, dan *promotional mix* berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong pada lembaga keuangan syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar $116,396 > 3,090$.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, lingkungan sosial, dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial pengetahuan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah, yang dibuktikan dari hasil uji parsial dengan membandingkan nilai t-hitung sebesar $(3.069 > 1,985)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh pengetahuan secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah.
2. Terdapat pengaruh secara parsial lingkungan sosial terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah, yang dibuktikan dari hasil uji parsial dengan membandingkan nilai t-hitung sebesar $(9.065 > 1,985)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh lingkungan sosial secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah.

3. Tidak terdapat pengaruh secara parsial *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah. yang dibuktikan dari hasil uji parsial dengan membandingkan nilai t-hitung sebesar $(-1,979 < 1,985)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,051 yang lebih besar dari 0,05 ($0,051 < 0,05$). Hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis 3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh pengetahuan secara positif maupun signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah.
4. Terdapat pengaruh secara simultan pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* terhadap minat masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah. yang dibuktikan dengan nilai F-hitung $(116,396) > F$ -tabel $(3,090)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis 4 diterima, kesimpulannya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penulis ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Lembaga Keuangan Syariah
berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, sebaiknya lembaga keuangan syariah:
 - a. Harus lebih gencar dalam melakukan promosinya baik dengan cara mengoptimalkan secara sosial media dalam melakukan promosi, mengadakan stand di event-event tertentu, papan iklan yang menarik dan sosial tentang produk dan layanan kepada masyarakat agar pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah dapat

ditingkatkan sehingga minat masyarakat untuk bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah akan meningkat pula.

- b. Lebih memperluas jangkauan pemasaran dan lebih memperhatikan indikator dalam *promotional mix* agar lebih banyak masyarakat yang berminat untuk bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
- a. Diharapkan penelitian yang akan datang menggunakan sampel yang berbeda dan jumlahnya lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
 - b. Penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan pada cakupan wilayah yang lebih luas. Sehingga dapat mengetahui minat masyarakat dalam jangkauan luas.
 - c. Hendaknya memperluas penelitian dengan menambah variabel independen baru agar memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi pada lembaga keuangan syariah seperti literasi keuangan syariah, pendapatan, religiusitas, persepsi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Karena minat seseorang untuk memilih pada lembaga keuangan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan, lingkungan sosial dan *promotional mix* tapi masih terdapat faktor lain yang mempengaruhinya

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan perhatian bagi penelitian selanjutnya yang serupa dalam mengambil topik. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu Penelitian ini hanya mengambil 3 variabel yaitu pengetahuan, lingkungan sosial, dan *promotional mix* diduga masih banyak faktor-faktor yang lain yang mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih bertransaksi di lembaga keuangan syariah. Pada variabel lingkungan sosial masih terbatas indikator lingkungan sosial secara umum. Perlunya pembaruan dalam indikator lingkungan sosial selain yang ada pada penelitian ini seperti menggunakan indikator kelas sosial, faktor sosial, budaya, dan sub budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, A. (2022 Diakses 30 November 2022 pukul 10.00). "Perkembangan Anak usia 17 Tahun, Bagaimana Tahapan yang Sesuai?". Retrieved from <https://hallosehat.com/parenting/remaja/tumbuh-kembang-remaja/perkembangan-anak/17-tahun/?amp>
- Akbar, Muhd Syahrul. 2023. Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Lingkungan sosial terhadap Minat Mahasiswa Muslim di Kota Malang untuk Menjadi Nasabah bank Syariah Indoensia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim
- Arif, M. N. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Bawono. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga
- Berutu, A. G. (2020). *Pasar Modal Syariah Indonesia*. Salatiga: LP2M IAIN Salatiga.
- Duli. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fariani, E., Haris Riyaldi, M., & Prihatina Eka Furda, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Al-Akham: Jurnal Syari'ah Dan Peradilan Islam*, 1(2), 1–17. <https://aceh.trimbunnews.com>
- Fasa, D. D. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Pres.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit UMP.
- Hastharita, R. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar. *J-Hes*, 4(2), 66–80. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/3586/2615>
- Indana afriyanti, & Agus Arwani. (2022). Determinan Kepercayaan, Lingkungan Sosial, Pendapatan Dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Lembaga Keuangan Syariah. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 36–50. <https://doi.org/10.28918/jief.v2i2.6246>

- Indonesia, I.B. (20216). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Iryani, R. M., & Kristanto, R. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 191–202. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.228>
- Ita, N. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- James F. Engel, R. D. (1995). *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Jakarta: Binaputra Aksara
- Kanuk, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Khairunnisa, I. A., & Cahyono, H. (2020). Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 1–14. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p1-14>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prenhallindo.
- Kurniawan, M. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh Religius, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Snatri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihat. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 07(3), 213–222.
- Mardani. (2017). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Mardani. (2017). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenada Media.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: CV. Rizquna
- Mensari, R. D. (2017). Islam dan Lembaga Keuangan Islam. *Jurnal AL-INTAJ*, Vol. 3, No. 1, P-ISSN : 2476-8774/E-ISS : 2621-668X. 3(1), 447.
- Muhamad. 2020. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhamad Darwin, e. a. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Mulazid, A. S. (2016). *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah. Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muzakir, A., Variana, Y. U., Fitriyah, A. T., & Suriani. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Lajut Kecamatan Praya Tengah). *Jurnal*

Perbankan Syariah, 1(1), 9–18.

- Nisa, L. K. (2017). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Tabungan Muamalat *Shar-E Gold Pada Pt Bank Muamalat Cabang Samarinda*. *eJournal Administrasi Bisnis* 5(1), 40–52.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Raihana, S., & Aulia, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *JIHBIJ : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 110. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8643>.
- Rezah, Farah SYah, dkk. 2017. *Metode Penelitian Hukum (Legal Research Methods)*. Makassar: CV. Social Politik Genius.
- Ruhaniah, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.633>.
- Ruslan, N., & Rahma, R. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kelurahan Labukkang The Effect Of Knowledge And Location On The Interest In Saving At Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare In The Community Labukkang*. 3(2), 252–259.
- Safitria, Lina Ayu, e.a. 2022. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Expert.
- Sari, I., Sirait, N., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(1), 81–95. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i1.1794>
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>
- Sitinjak, T. (2004). *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sodik, S. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sofyan, A Syathir, W. (2021). Pengaruh Pengetahuan Religiussitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *Ekonomi Islam*, 1(3), 17–44.
- Sudarsono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* . Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syar, J., SUKABUMI Hanafi, K., Ayu Agustina, L., Kunci, K., Produk, P., & dan Minat Masyarakat, P. (2021). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi). *Insurance (Sijas)*, 7(1), 2021. <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/si/issue/archive>
- Triyono, Aris & Warnadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wati, Faricha Mikro. 2021. Pengaruh pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dsn. Wates Kedensari Kab. Sidoarjo Jawa Timur. *Skripsi*. Malang: UIN Maulana Maik Ibrahim.
- Warsito, C. (2021). Analysis of Customer Prefrences and Customer Attitudes on Islamic Banks. *Ijtimā'iyya: Journal of Muslim Society Research*, 4(1), 90–101
- Widayati, Kus Daru, e.a. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promotional Mix terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan Saya Nur Khasanah Dwi Fitriani mahasiswa semester 8 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial dan *Promotional Mix* terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalikabong, Kecamatan Kalimanah, Kabupaten Purbalingga pada lembaga Keuangan Syariah”. Dengan ini saya memohon kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner ini yang merupakan salah satu bagian dari penelitian skripsi yang sedang saya kerjakan.

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis sehingga segala informasi yang peneliti terima akan terjamin kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama sudar/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,



Nur Khasanah Dwi Fitriani
NIM. 1917202012

ANGKET/KUESIONER

I. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki – Laki
 Perempuan
- Usia : Kurang dari 25 tahun
 Lebih dari 25 tahun
- Pendidikan Terakhir : SD/Sederajat Diploma
 SMP/Sederajat Sarjana
 SMA/SMK
- Pendapatan perbulan : < Rp. 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
 > Rp 2.500.000
- Pekerjaan anda saat ini : Karyawan/Buruh Wirausaha
 PNS/Guru Honorer IRT
 Mahasiswa/Mahasiswi Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan *Promotional Mix* terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga pada Lembaga Keuangan Syariah sesuai dengan pilihan saudara/i pada kolom berikut:

1. 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. 2 : Tidak Setuju (TS)
3. 3 : Kurang Setuju (KS)
4. 4 : Setuju (S)
5. 5 : Sangat Setuju (SS)

III. Pernyataan Penelitian

1. Kuesioner Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Lembaga Keuangan Syariah						
1	Saya mengetahui dan memahami definisi Lembaga Keuangan Syariah					
2	Saya mengetahui dan memahami perbedaan antara Lembaga Keuangan Syariah dengan Lembaga Keuangan Konvensional					
Lokasi						
3	Saya tahu dimana saja lokasi Lembaga Keuangan Syariah di daerah saya					
Produk						
4	Saya mengetahui bahwa produk Lembaga Keuangan Syariah dalam transaksinya menggunakan akad					
Prinsip						
5	Saya mengetahui prinsip-prinsip dalam Lembaga Keuangan Syariah					
Pengelolaan						
6	Saya mengetahui bahwa Lembaga Keuangan Syariah penentuan keuntungannya menggunakan sistem bagi hasil					

2. Kuesioner Lingkungan Sosial (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Lingkungan Keluarga						
1	Saya mengenal lembaga keuangan syariah dari orang tua dan disarankan untuk menggunakan lembaga keuangan syariah					

2	Saya mengenal lembaga keuangan syariah dari saudara dan disarankan untuk menggunakan lembaga keuangan syariah					
Lingkungan Sekolah						
3	Saya mengenal lembaga keuangan syariah dari guru/dosen dan disarankan untuk menggunakan lembaga keuangan syariah					
4	Teman-teman sekolah atau kampus saya banyak yang memilih bertransaksi di lembaga Keuangan Syariah sehingga saya terpengaruh					
Lingkungan Masyarakat						
5	Saya mengenal lembaga keuangan syariah dari tokoh agama/tokoh masyarakat dan disarankan untuk menggunakan lembaga keuangan syariah					
6	Masyarakat ditempat tinggal saya banyak yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah					

3. Kuesioner Promotional Mix (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Periklanan (<i>Advertising</i>)						
1	Iklan yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah melalui brosur membuat saya tertarik					
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
2	Saya tertarik dengan Lembaga Keuangan Syariah karena ada penawaran hadiah, dan undian menarik yang diberikan kepada nasabah					

Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)					
3	Saya tertarik dengan Lembaga Keuangan Syariah karena publisitas yang dilakukan oleh lembaga Keuangan Syariah melalui kegiatan pameran, event, sponsorship kegiatan dan kegiatan lain yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah				
4	Saya tertarik memilih Lembaga Keuangan Syariah karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media				
Penjualan secara Pribadi (<i>Personal Selling</i>)					
5	Informasi yang diberikan oleh Marketing Lembaga Keuangan Syariah jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat				
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)					
6	Informasi Lembaga Keuangan Syariah yang di pasang di media massa membuat saya berminat				

4. Kuesioner Minat pada Lembaga keuangan Syariah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Dorongan dari dalam Individu						
1	Saya berminat menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah karena keinginan diri sendiri					
2	Saya berminat menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah karena sesuai dengan ajaran syariat islam					
Motif Sosial						

3	Karena pengaruh dari keluarga dan masyarakat dilingkungan sekitar saya, saya berminat memilih Lembaga Keuangan Syariah					
4	Saya berminat memilih Lembaga Keuangan Syariah karena mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi					
Faktor Emosional						
5	Saya berminat menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah karena memiliki citra yang baik					
6	Saya akan memilih Lembaga Keuangan Syariah karena merasa aman					



Lampiran 2

Dokumentasi Wawancara kepada Masyarakat Kelurahan Kalikabong



Lampiran 3

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

Pengisian Kuesioner usia < 25



Pengisian Kuesioner usia > 25



Lampiran 4

Lampiran Data Responden

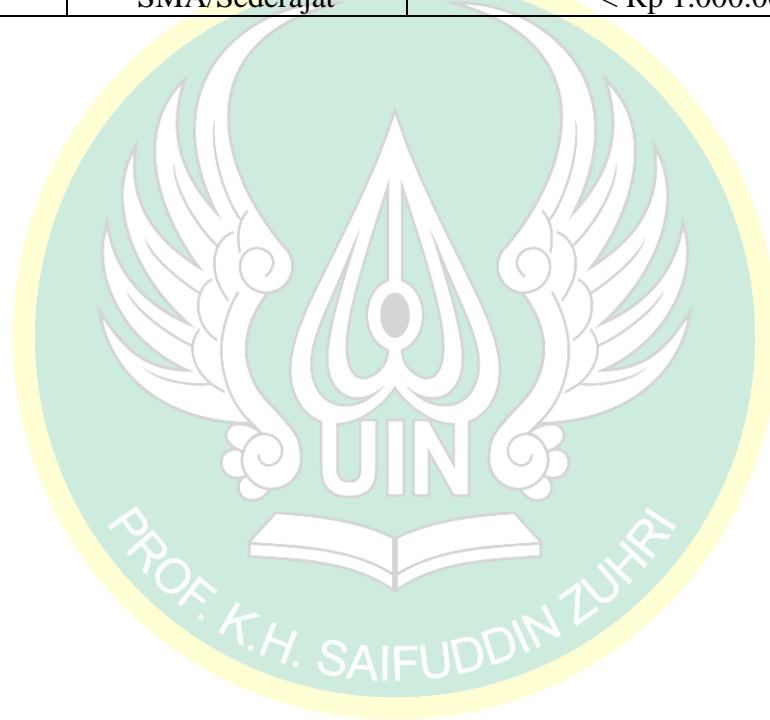
Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
1	L	> 25	Diploma	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
2	L	< 25	SD/Sederajat	< Rp 1.000.000	Lainnya
3	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Wirausaha
4	L	> 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
5	P	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
6	L	< 25	SD/Sederajat	> Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
7	P	> 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
8	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
9	L	< 25	SD/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
10	P	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
11	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Mahasiswa/Mahasiswi
12	P	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
13	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
14	P	> 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
15	P	> 25	Diploma	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
16	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
17	P	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	Lainnya
18	L	> 25	SD/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
19	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
20	L	> 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer

21	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
22	L	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
23	P	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
24	L	> 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	Mahasiswa/Mahasiswi
25	P	> 25	SMA/Sederajat	> Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
26	L	< 25	SD/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
27	L	< 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	Mahasiswa/Mahasiswi
28	L	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
29	P	< 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
30	L	> 25	SD/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Lainnya
31	P	> 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
32	L	> 25	SMP/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
33	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
34	P	> 25	Diploma	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
35	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Wirausaha
36	P	> 25	SD/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
37	L	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
38	P	< 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
39	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
40	P	> 25	SD/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
41	P	< 25	SMP/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	IRT
42	L	> 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
43	P	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
44	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Mahasiswa/Mahasiswi
45	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh

46	L	< 25	SD/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
47	P	> 25	SMP/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Wirausaha
48	L	< 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
49	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	IRT
50	L	> 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
51	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
52	P	> 25	SMP/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
53	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Wirausaha
54	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
55	P	< 25	SD/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
56	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
57	L	> 25	SMA/Sederajat	> Rp 2.500.000	Wirausaha
58	P	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
59	L	> 25	SD/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
60	L	> 25	SMP/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
61	P	< 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	Mahasiswa/Mahasiswi
62	L	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
63	P	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
64	L	< 25	SMP/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
65	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Wirausaha
66	P	> 25	SMA/Sederajat	> Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
67	P	> 25	SMP/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	IRT
68	P	> 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT
69	P	> 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
70	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh

71	P	< 25	SMA/Sederajat	> Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
72	L	> 25	SMP/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
73	L	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
74	L	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
75	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	IRT
76	P	> 25	SMP/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	IRT
77	L	> 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
78	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Wirausaha
79	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
80	L	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
81	P	> 25	SMA/Sederajat	> Rp 2.500.000	Wirausaha
82	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
83	L	< 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
84	P	> 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
85	L	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
86	L	> 25	SMA/Sederajat	> Rp 2.500.000	Wirausaha
87	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
88	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
89	P	> 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
90	L	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
91	L	< 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
92	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
93	L	> 25	Sarjana	> Rp 2.500.000	PNS/Guru Honorer
94	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
95	P	> 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh

96	L	< 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	Wirausaha
97	P	< 25	SMA/Sederajat	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	Karyawan/Buruh
98	L	> 25	SD/Sederajat	< Rp 1.000.000	Karyawan/Buruh
99	P	> 25	SMP/Sederajat	< Rp 1.000.000	Lainnya
100	P	< 25	SMA/Sederajat	< Rp 1.000.000	IRT



Lampiran 5

Lampiran Data Hasil Kuesioner Penelitian

Responden	Pengetahuan (X1)						Jumlah	Lingkungan Sosial (X2)						Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	5	4	5	27	5	5	3	5	5	4	27
2	4	2	4	4	3	4	21	4	3	5	3	4	3	22
3	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	3	4	3	20
4	4	2	4	3	3	3	19	4	4	3	4	2	3	20
5	5	4	5	3	5	3	25	4	4	3	5	4	4	24
6	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23
7	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	5	4	27
8	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	3	5	24
9	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	5	24
10	3	3	3	4	2	4	19	3	3	3	4	3	3	19
11	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	4	5	5	28
12	4	4	3	5	3	4	23	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	3	4	22
14	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4	4	4	23
15	5	3	5	4	5	3	25	4	4	4	3	4	5	24
16	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	4	4	5	26
17	5	4	5	5	3	5	27	5	4	4	4	4	5	26
18	3	4	5	5	4	4	25	4	5	4	5	4	4	26

19	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22
22	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	5	27
23	4	3	3	3	3	3	19	5	3	4	2	4	2	20
24	4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	3	4	4	21
25	3	3	4	4	3	3	20	2	2	4	3	4	4	19
26	3	3	4	3	4	4	21	4	3	3	3	3	4	20
27	3	4	4	3	4	5	23	4	4	5	5	4	5	27
28	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	4	4	5	26
29	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	3	3	22
30	3	3	5	3	3	3	20	4	4	4	3	3	3	21
31	3	3	3	3	3	4	19	3	2	3	4	3	3	18
32	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
34	5	4	4	4	4	4	25	4	3	5	5	4	4	25
35	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	4	3	3	23
36	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	5	24
37	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	3	4	4	21
38	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	3	3	3	23
39	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	4	4	27
40	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29
41	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	4	19
42	4	3	4	3	4	3	21	3	5	3	4	3	3	21
43	4	3	4	4	4	5	24	4	4	3	4	4	4	23

44	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	5	5	28
45	3	3	3	3	4	4	20	5	3	4	3	4	3	22
46	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	4	25
47	2	4	3	3	3	3	18	3	3	4	3	4	3	20
48	4	3	5	3	4	4	23	4	3	3	3	3	4	20
49	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
51	3	4	3	3	4	4	21	4	3	4	4	4	4	23
52	4	3	2	3	3	3	18	4	3	3	3	4	4	21
53	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18
54	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	4	4	26
55	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	4	5	28
56	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
57	4	4	4	3	4	4	23	3	4	5	4	4	5	25
58	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	4	3	20
59	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
60	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	3	4	5	23
61	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	3	4	24
62	5	4	3	5	4	4	25	3	4	5	4	4	4	24
63	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	4	4	23
64	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	5	23
65	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	5	4	4	24
66	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	5	5	28
67	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28
68	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	3	21

69	4	3	5	3	3	4	22	4	3	4	4	3	3	21
70	5	4	3	4	3	5	24	5	4	5	3	4	3	24
71	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
73	3	4	3	4	2	3	19	3	4	3	3	3	3	19
74	4	3	3	3	2	3	18	4	3	4	3	2	3	19
75	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	4	5	4	27
76	4	4	4	3	5	4	24	4	4	3	4	4	4	23
77	4	4	4	4	3	4	23	4	3	5	4	4	5	25
78	4	4	4	4	4	2	22	3	3	4	2	3	3	18
79	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
80	4	5	4	4	4	3	24	4	4	3	4	5	4	24
81	5	4	4	3	4	3	23	4	4	3	4	5	4	24
82	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	3	4	4	21
83	5	4	4	4	4	4	25	5	4	3	4	4	4	24
84	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
85	4	3	5	4	4	5	25	4	4	5	4	4	5	26
86	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	4	3	5	26
87	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23
88	4	4	5	4	4	5	26	4	5	3	5	4	5	26
89	4	5	5	4	5	4	27	5	3	5	3	4	4	25
90	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	5	4	24
91	4	5	4	5	4	5	27	5	3	4	3	4	3	22
92	4	2	4	4	3	4	21	4	4	5	4	4	4	25
93	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	3	4	3	20

94	4	2	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	4	20
95	5	4	5	3	5	3	25	4	5	4	4	5	5	27
96	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	5	5	5	29
97	4	4	4	4	5	4	25	4	3	4	4	4	4	23
98	5	4	4	3	4	4	24	4	3	3	3	4	4	21
99	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	3	4	2	4	19	5	4	4	5	4	4	26

Responden	Promotional Mix (X3)						Jumlah	Minat (Y)						Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	4	2	4	2	2	5	19	4	4	5	4	4	5	26
2	4	2	4	4	3	4	21	4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	19
4	4	2	4	3	3	3	19	4	3	4	4	3	4	22
5	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	5	4	27
6	4	4	3	4	4	4	23	5	5	3	3	3	3	22
7	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	4	4	4	26
8	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26
9	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	4	2	4	19	4	3	3	4	4	4	22
11	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	5	5	27
12	4	4	3	5	3	4	23	4	3	3	4	4	3	21
13	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	4	4	4	22
14	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
15	5	3	5	4	5	3	25	5	5	4	4	4	3	25

16	5	4	5	5	5	4	28	4	4	3	5	5	3	24
17	5	4	5	5	3	5	27	4	4	5	5	5	5	28
18	3	4	5	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25
19	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
21	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23
22	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	5	27
23	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19
24	4	3	3	3	4	3	20	3	4	5	4	4	4	24
25	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	3	3	19
26	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	3	3	4	21
27	3	4	4	3	4	5	23	5	4	4	4	4	4	25
28	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	4	4	26
29	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	3	3	5	22
30	3	3	5	3	3	3	20	3	3	4	4	3	4	21
31	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	3	3	21
32	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27
34	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	3	4	4	25
35	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
36	3	3	4	4	4	4	22	5	3	4	4	4	4	25
37	4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	3	5	4	22
38	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25
39	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	3	4	5	26
40	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	5	27

41	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23
42	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	4	3	4	20
43	4	3	4	4	4	5	24	4	4	3	4	4	4	23
44	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	3	4	4	20	3	5	4	4	4	4	24
46	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	5	4	26
47	2	4	3	3	3	3	18	4	3	4	3	3	3	20
48	4	3	5	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22
49	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	5	5	4	27
50	5	2	3	3	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30
51	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	3	4	23
52	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	4	3	4	20
53	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	3	4	3	21
54	5	5	5	5	3	3	26	5	5	4	4	5	5	28
55	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28
56	5	3	3	3	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	3	3	20
59	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	23
60	2	4	3	3	5	4	21	4	3	4	4	3	4	22
61	2	3	3	5	4	4	21	3	5	5	5	5	5	26
62	5	4	3	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25
63	4	2	3	3	1	4	17	4	4	4	3	4	4	23
64	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	4	25
65	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24

66	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
67	5	3	3	3	5	5	24	5	5	5	5	4	5	29
68	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
69	4	3	5	3	3	4	22	4	5	3	3	3	3	21
70	5	4	3	4	3	5	24	5	5	4	4	4	5	27
71	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
73	3	4	3	4	2	3	19	5	3	3	3	3	4	21
74	4	3	3	3	2	3	18	4	4	3	4	3	3	21
75	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5	5	5	28
76	4	4	4	3	5	4	24	4	4	5	4	4	4	25
77	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	5	4	24
78	4	3	4	3	3	2	19	3	3	5	4	4	4	23
79	4	4	3	4	4	4	23	4	3	5	3	5	5	25
80	4	5	4	4	4	3	24	4	5	4	4	5	4	26
81	5	5	5	4	5	3	27	4	4	4	5	3	4	24
82	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	4	4	22
83	5	4	4	4	4	4	25	5	5	3	4	4	4	25
84	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	4	23
85	4	3	5	4	4	5	25	4	5	5	4	5	5	28
86	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	4	5	5	28
87	4	2	2	3	3	3	17	4	4	5	4	4	4	25
88	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4	4	5	26
89	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25
90	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23

91	4	5	4	5	4	5	27	3	5	4	4	4	4	24
92	4	2	4	4	3	4	21	4	4	5	4	5	4	26
93	4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	3	3	3	20
94	4	2	4	3	3	3	19	4	4	4	4	3	3	22
95	5	4	5	3	5	3	25	4	5	4	5	5	4	27
96	2	3	3	3	3	2	16	5	5	5	5	5	5	30
97	2	3	4	4	5	4	22	4	4	4	4	3	4	23
98	5	4	4	3	4	4	24	3	3	3	4	3	4	20
99	5	4	3	3	4	4	23	4	4	3	3	4	3	21
100	3	3	4	3	3	4	20	5	5	4	4	5	5	28



Lampiran 6

Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

Variabel Pengetahuan

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.361**	.419**	.326**	.458**	.325**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.361**	1	.305**	.440**	.534**	.426**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.419**	.305**	1	.330**	.537**	.389**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.326**	.440**	.330**	1	.330**	.514**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.458**	.534**	.537**	.330**	1	.365**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.325**	.426**	.389**	.514**	.365**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.676**	.724**	.703**	.689**	.763**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Lingkungan Sosial

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.441**	.225*	.400**	.357**	.333**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.441**	1	.208*	.526**	.374**	.470**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.225*	.208*	1	.184	.275**	.258**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.025	.038		.067	.006	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.400**	.526**	.184	1	.356**	.474**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.067		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.357**	.374**	.275**	.356**	1	.492**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.333**	.470**	.258**	.474**	.492**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.662**	.743**	.530**	.718**	.695**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel *Promotional Mix*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.292**	.343**	.268**	.291**	.322**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.007	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.292**	1	.386**	.499**	.508**	.289**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.343**	.386**	1	.413**	.406**	.328**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.268**	.499**	.413**	1	.380**	.393**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.291**	.508**	.406**	.380**	1	.368**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.322**	.289**	.328**	.393**	.368**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.613**	.722**	.692**	.704**	.720**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Minat Masyarakat

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.559**	.094	.184	.236*	.256*	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000	.352	.067	.018	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.559**	1	.185	.294**	.354**	.261**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.066	.003	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.094	.185	1	.401**	.524**	.613**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.352	.066		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.184	.294**	.401**	1	.452**	.435**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.067	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.236*	.354**	.524**	.452**	1	.552**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.256*	.261**	.613**	.435**	.552**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.010	.009	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.567**	.662**	.683**	.661**	.770**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Reliabilitas

Variabel Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Variabel Lingkungan Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

Variabel *Promotional Mix*

Reliability Statistics

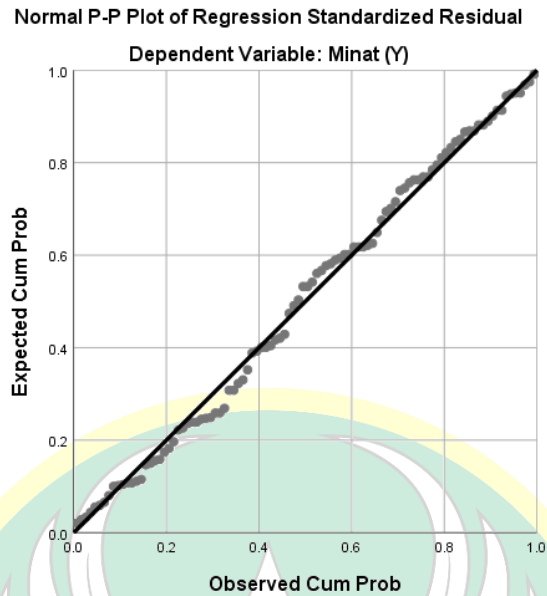
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Variabel Minat Masyarakat pada Lembaga Keuangan Syariah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

3. Uji Normalitas (*Probability Plot*)

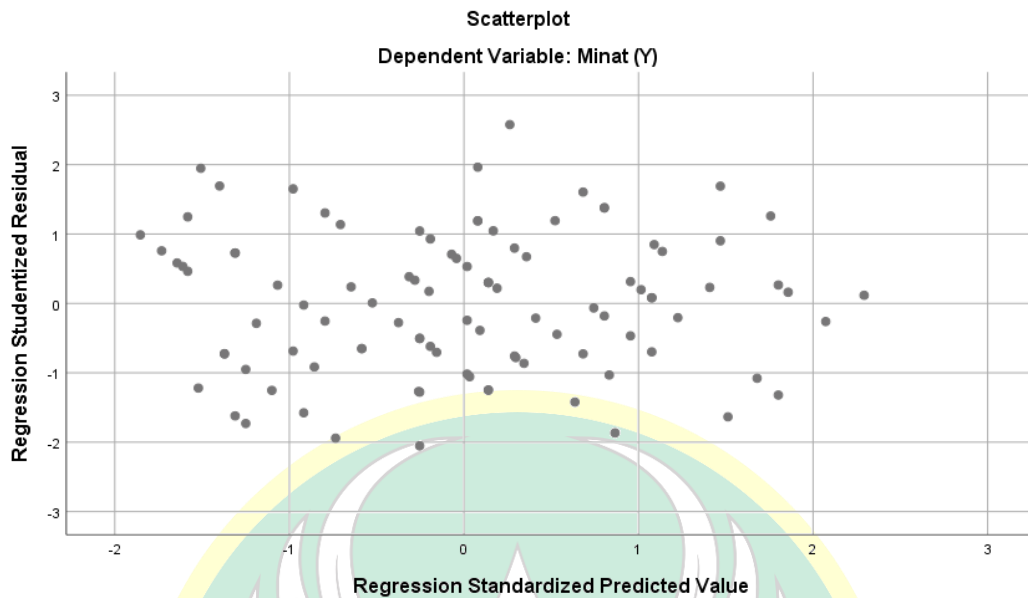


4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.003	1.098		4.556	.000		
	Pengetahuan	.282	.092	.319	3.069	.003	.208	4.805
	Lingkungan Sosial	.662	.073	.718	9.065	.000	.358	2.797
	<i>Promotional Mix</i>	-.133	.067	-.159	-1.979	.051	.349	2.865
b. Dependent Variable: Minat								

5. Uji Heteroskedastisitas (*scatterplotsi*)



6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.003	1.098		4.556	.000
	Pengetahuan	.282	.092	.319	3.069	.003
	Lingkungan Sosial	.662	.073	.718	9.065	.000
	Promotional Mix	-.133	.067	-.159	-1.979	.051

c. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.778	1.29943

a. Predictors: (Constant), Promotional Mix (X3), Lingkungan Sosial (X2), Pengetahuan (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.612	3	196.537	116.396	.000 ^b
	Residual	162.098	96	1.689		
	Total	751.710	99			

a. Dependent Variable: Minat (Y)

b. Predictors: (Constant), Promotional Mix (X3), Lingkungan Sosial (X2), Pengetahuan (X1)



Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nur Khasanah Dwi Fitriani
2. NIM : 1917202012
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 07 Januari 2001
4. Alamat Rumah : Jalan Rambutan RT 001 RW 004, Kelurahan Kalikabong, Kecamatan Kalimanah, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sugoto
Nama Ibu : Sriyati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Aisyah Kalikabong
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 1 Kalikabong, 2013
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 2 Purbalingga, 2016
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK N 1 Purbalingga, 2019
 - e. S1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019)

C. Pengalaman Organisasi

1. PMR Madya SMP N 2 Purbalingga
2. PMR Wira SMK N 1 Purbalingga 2017-2018
3. Rohani Islam SMK N 1 Purbalingga 2017-2018
4. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon FEBI 2020
5. Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Perbankan Syariah 2021
6. Komunitas Marketing Perbankan Syariah (KMPS) 2020-2021
7. Islamic Bank in Laboratory (IBIL) 2022
8. Koperasi Mahasiswa Satria Manunggal Purwokerto 2022

9. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Purwokerto 2022

Purwokerto, 27 Juni 2023



Nur Khasanah Dwi Fitriani
NIM. 1917202012

