

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, PROMOSI DAN  
RELIGIUSITAS MASYARAKAT TERHADAP MINAT  
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

**(Studi Masyarakat Kota Purwokerto)**



**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 :**

**FARKHATUL LUTVIYATI**

**NIM. 1917202061**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farkhatul Lutviyati  
NIM : 1917202061  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan  
Religiusitas Masyarakat Terhadap Minat Menjadi  
Nasabah Bank Syariah

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

Purwokerto, 29 Agustus 2023



Farkhatul Lutviyati  
NIM. 1917202061



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


**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul


**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS  
MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH  
(Studi Masyarakat Kota Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Farkhatul Lutviyati NIM 1917202061** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **12 September 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji

  
Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200910 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

  
H. Ubaidillah, S.E., M.E.I  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 27 September 2023

Mengesahkan  
Dekan  
  
**H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19690921 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**

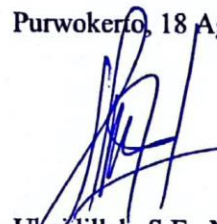
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Farkhatul Lutviyati yang berjudul :

**Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Masyarakat Kota Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa 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 Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 18 Agustus 2023



Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, PROMOSI DAN  
RELIGIUSITAS MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENJADI  
NASABAH BANK SYARIAH  
(Studi Masyarakat Kota Purwokerto)**

**Farkhatul Lutviyati  
NIM. 1917202061**

*E-mail* : [farkhatul1234@gmail.com](mailto:farkhatul1234@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Sebagai pendatang baru, konsep bank syariah mengalami situasi yang sulit karena masyarakat lebih dulu mengenal bank konvensional sehingga tidak banyak masyarakat yang paham tentang bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah 400 responden. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Sedangkan data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yang meliputi pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas, serta variabel dependen tentang minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga variabel pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kota Purwokerto menjadi nasabah bank syariah. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lain seperti variabel risiko terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

**Kata Kunci: Pengetahuan, Persepsi, Promosi, Religiusitas dan Minat**

**THE INFLUENCE OF COMMUNITY KNOWLEDGE, PERCEPTION,  
PROMOTION AND RELIGIUSITY ON INTEREST TO BECOME A  
SHARIA BANK CUSTOMER  
(Community Studies in Purwokerto City)**

**Farkhatul Lutviyati**  
**NIM. 1917202061**

E-mail : [farkhatul1234@gmail.com](mailto:farkhatul1234@gmail.com)

*Islamic Banking Study Program, Departemen of Islamic Economics and Finance  
Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Islamic banks are financial institutions that are operationally different from conventional banks. As a newcomer, the concept of Islamic banking is experiencing a difficult situation because people are familiar with conventional banks so not many people understand Islamic banking. This study aims to determine the effect of knowledge, perception, promotion and religiosity of the community on the interest in becoming customers of Islamic banks in the people of Purwokerto City, Banyumas Regency.*

*This study used a quantitative method by determining the sample using a simple random sampling technique with a total of 400 respondents. The data source of this research is primary data. Methods of data collection is done by questionnaire. While the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The variables of this study consist of independent variables which include knowledge, perception, promotion and religiosity, as well as the dependent variable about people's interest in becoming customers of Islamic banks.*

*The results of this research show that the knowledge variable has a positive and significant effect on people's interest in becoming sharia bank customers. The perception variable has a positive and significant effect on customers' interest in becoming a sharia bank. Promotion variables have a positive and significant effect on people's interest in becoming sharia bank customers. The religiosity variable has a positive and significant effect on people's interest in becoming sharia bank customers. So that the variables of knowledge, perception, promotion and religion simultaneously influence the interest of the people of Purwokerto City to become sharia bank customers. For further research, it is hoped that other variables can be added, such as risk variables on interest in becoming a sharia bank customer.*

***Keywords: Knowledge, Perception, Promotion, Religiosity and Interest***

## **MOTTO**

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi maka senangilah apa yang terjadi”



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	<u>Ḍ</u>	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ص	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ض	<i>ṣad</i>	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ظ	<i>ḍ'ad</i>	<u>Ḍ</u>	de (dengan garis di bawah)



ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

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

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

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

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

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

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

#### 4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a''antum</i>
أَعَدتْ	Ditulis	<i>u''iddat</i>

**8. Kata Sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillahirobil'alamin*, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan kepada kita semua berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan Kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Purwokerto)” ini dengan baik. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat, keluarga, dan pengikutnya.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan studi program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini terutama kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Nasim dan Ibu Tuminah yang telah mendukung setiap proses kuliah dan penyelesaian skripsi . Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib M. Ag., Rektor UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sulkhani Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam UIN Prof. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Ubaidillah, S.E., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi untuk peneliti.
9. Dosen-dosen dan staf administrasi Program Studi Perbankan Syariah S1 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Masyarakat Kota Purwokerto yang telah membantu dalam melakukan penelitian sehingga penelitian yang dilakukan dapat selesai.
11. Kedua orang tua terkasih, Bapak Nasim dan Ibu Tuminah yang selalu memberikan semangat, doa yang tidak pernah terhenti setiap detiknya dalam setiap proses yang saya alami. Kakak saya, Nuning, Umi Setyaningsih dan adik saya Uswatun Khasanah yang selalu memberikan dukungan untuk saudaranya.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan Yoni Saputri, Teni Lutfi Azizah, Setia Andini, Ayu Oktiana, Nadea Putri Percila dan Trian Hermawan yang selalu saling menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Perbankan Syariah B 2019 yang menemani perjuangan selama masa perkuliahan.
14. Serta seluruh pihak dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang bersedia mendoakan serta mendengarkan keluh kesah penulis. Penulis ucapkan terimakasih atas semua bantuan dan motivasinya, semoga Allah SWT membalaskan kebaikan kalian semua.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak semoga bantuan dari setiap pihak dapat menjadi pahala. Namun, penulis juga menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan permohonan maaf

apabila penulis memiliki banyak kesalahan. Semoga nantinya skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 9 Agustus 2023

Penulis



Farkhatul Lutviyati  
NIM. 1917202023



## DAFTAR ISI

PERNTAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK .....	v
MOTTO .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
D. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II .....	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Kerangka Teori.....	15
1. Pengetahuan .....	15
2. Persepsi .....	17
3. Promosi .....	19
4. Religiusitas.....	21
5. Minat .....	22
B. Landasan Teologis.....	24
E. Hipotesis.....	39
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN .....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
D. Variabel dan Indikator Peneletian.....	44
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	46

<b>F. Analisis Data Penelitian</b> .....	46
<b>BAB IV</b> .....	<b>50</b>
<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>50</b>
<b>A. Deskripsi Objek Penelitian</b> .....	50
<b>B. Hasil Analisis Data</b> .....	52
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	66
<b>BAB V</b> .....	<b>73</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>73</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	73
<b>B. Saran</b> .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>xvi</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Purwokerto .....	6
Tabel 1.2 Jumlah Kantor Bank Konvensioanl .....	7
Tabel 1.3 Jumlah Kantor Bank Syariah .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	44
Tabel 3.2 Skala Likert .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Berdasarkan Wilayah Kota Purwokerto.....	53
Tabel 4.4 Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah .....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pengetahuan .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persepsi .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi .....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Religiusitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat .....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas .....	56
Tabel 4.11 Uji Asumsi Klasik.....	57
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju Inflasi Kota Purwokerto 2022 .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 9 Surat Keterangan Permohonan Riset Individual
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 Bukti Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi yang semakin maju ini, permintaan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan mengenai jasa lembaga keuangan sudah sangat dibutuhkan. Pada dasarnya, lembaga keuangan merupakan suatu jenis usaha bidang simpan pinjam yang melibatkan pihak ketiga didalam melakukan proses transaksi yang dilakukan. Perkembangan ekonomi dikalangan masyarakat ini semakin maju, yang ditandai dengan semakin banyaknya sebuah lembaga keuangan yang memudahkan masyarakat dengan mudah memilih suatu lembaga keuangan (Akbar, 2021). Lembaga keuangan (*financial instution*) dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha asset utamanya berbentuk asset keuangan (*financial assets*) maupun tagihan-tagihan (*claims*) yang dapat berupa saham (*stocks*), obligasi (*bonds*) dan pinjaman (*loans*), dari pada berupa aktivas riil misalnya bangunan, perlengkapan (*equipment*) dan bahan baku (Harahap & Saraswati, 2020).

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 pengertian bank adalah sebagai berikut, Bank adalah badan usaha menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Maesaroh, 2010). Meskipun dalam peraturan tersebut lembaga keuangan diutamakan untuk membiayai investasi perusahaan, namun peraturan tersebut tidak membatasi kegiatan lembaga keuangan hanya untuk investasi perusahaan. Dalam kenyataannya, kegiatan lembaga keuangan bisa diperuntukan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, serta kegiatan distribusi barang dan jasa (Harahap & Saraswati, 2020).

Bank syariah di Indonesia muncul untuk pertama kalinya pada tahun 1992 yaitu dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pendirian lembaga ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah. Setelah berdirinya Bank Muamalat di Indonesia yang diikuti oleh berdirinya BPRS-BPRS lainnya dan terbuktinya perbankan syariah tidak terkena imbas dan krisis moneter pada tahun 1998 maka akhirnya diikuti oleh berdirinya perbankan-perbankan umum membangun perbankan berbasis syariah. Landasan normatif yang secara lugas mengatur perbankan syariah adalah undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang ini sudah merupakan peraturan secara keseluruhan berisi tentang sistem dan operasional perbankan syariah secara mandiri, artinya bahwa regulasi perbankan syariah dan konvensional diatur dalam undang-undang yang terpisah (Suryani, 2012). Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, mayir, riba, zalim, dan obyek yang haram (Cimbniaga, 2023). Ada dua sumber utama dalam hukum Islam, yaitu Al-Quran dan Hadist, ada juga sumber hukum lain dalam hukum islam, yaitu ijma (kesepakatan ulama) dan qiyas (analogi). Perbankan syariah memberikan layanan tanpa bunga (*riba*). Bunga (*riba*) dilarang dalam Islam, artinya bank tidak diperbolehkan melakukan pembayaran atau penarikan bunga dalam bentuk transaksi apapun.

Peran bank syariah sebagai Lembaga keuangan mirip dengan bank biasa, yaitu sebagai perantara keuangan. Langkah strategis yang dapat dilakukan bank syariah di Indonesia untuk meningkatkan kinerjanya dalam perekonomian global, salah satunya dengan mningkatkan kinerja keuangan bank Syariah di tanah air. Perbaikan kinerja keuangan tersebut berdampak signifikan terhadap upaya bank untuk menjaga kepercayaan para deposam untuk tetap menggunakan jasa bank. Kemampuan bank syariah dalam

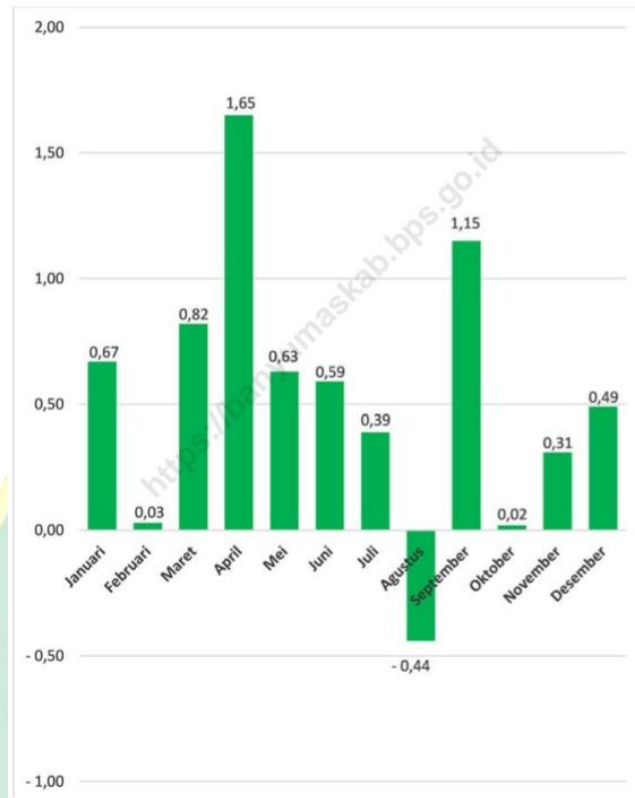
mengelola dananya merupakan prinsip utama yang harus dikembangkan oleh bank syariah dalam meningkatkan kinerja keuangan pada bank Syariah (Ana & Zunaidi, 2022). Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual banking sistem atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Karakteristik sistem perbankan Syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (Ojk, 2023).

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia. Hal ini bukan merupakan impian yang mustahil karena potensi Indonesia untuk menjadi global player keuangan syariah sangat besar. Untuk menjadi pilar baru kekuatan ekonomi nasional dan mendorong Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan Syariah global, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir menyatakan rencana penggabungan atau merger bank syariah. Pasalnya, total aset bank syariah akan meningkat dan menjadi yang terbesar di Indonesia. Tiga bank yang telah melakukan penandatanganan Conditional Merger Agreement (CMA). Tiga bank syariah yang digabungkan adalah bank BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri (Ulfa, 2021). Di tengah geliat perekonomian, perbankan syariah memainkan peran aktif melalui pertumbuhan penyaluran pembiayaan yang atas rata-rata industri perbankan nasional. Sampai dengan

kuartal II-2022 pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah mencapai 14,09% (yoy) di tengah permodalan yang tetap kuat. Persentase pertumbuhan secara nominal pembiayaan perbankan syariah nasional mencapai Rp 462,34 triliun hingga akhir kuartal II/2022. Adapun pertumbuhan quarter to quarter (qtq) mencapai 6,43% dari Rp 434,39 triliun pada kuartal sebelumnya. Selain itu, dari aset, pertumbuhan bank syariah pun lebih besar dari pertumbuhan industri perbankan nasional ataupun perbankan konvensional. Di mana aset industri perbankan syariah tumbuh 14,21% yoy menjadi Rp 721 triliun. Sementara aset total industri perbankan nasional hanya tumbuh 9,52% dan industri perbankan konvensional sebesar 9,19% (Indonesia, 2022). Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia kini tumbuh dengan baik.

Perbankan dalam perannya sebagai penghimpun dan penyalur dana membantu meningkatkan investasi dan pertumbuhan ekonomi. Dari posisi pinjaman rupiah dan valuta asing yang diberikan bank umum dan BPR di Kabupaten Banyumas yang berjumlah 20.736 milyar rupiah, sebesar 67,87 persen (Rp 14.074 milyar) adalah untuk pendanaan usaha. Dimana persentase penggunaan dana pinjaman terbesar ada di sector perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor (47,06%), dan industri pengolahan (26,84%). Koperasi di Kabupaten Banyumas pada tahun 2022 tercatat ada sejumlah 555 unit, sementara yang aktif hanya 297 unit. Kecamatan Purwokerto Timur memiliki tingkat keberadaan koperasi aktif terbesar yakni 18,86 persen (56 unit). Informasi tentang inflasi merupakan tolak ukur kestabilan perekonomian. Laju inflasi tahunan Kota Purwokerto tahun 2022 adalah sebesar 6,49 persen, mengalami kenaikan dibanding tahun 2021 (2,18%) (Bps, 2023).

**Gambar 1.1**  
**Laju Inflasi Kota Purwokerto 2022**



Sumber : BPS (Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2023)

Semakin berkembang dan majunya kehidupan manusia, maka tuntutan ekonomi juga semakin meningkat. Bank syariah di Indonesia seharusnya memiliki prospek pertumbuhan dan perkembangan yang besar seperti bank konvensional karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada tahun 2022. Dari jumlah tersebut, sebanyak 237,53 juta jiwa (86,9 %) memeluk agama Islam (DataIndonesia.id, 2023). Akan tetapi hanya sebagian kecil penduduk muslim yang menggunakan bank syariah. Di Indonesia banyak berdiri bank konvensional maupun bank syariah namun, pertumbuhan bank konvensional lebih menarik dari pada bank syariah. Ini dikarenakan masyarakat lebih memilih bank konvensional



dari pada bank syariah. Pemahaman terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas.

Purwokerto adalah ibu kota kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Terdapat empat kecamatan di wilayah Purwokerto yakni Kecamatan Purwokerto Timur, Selatan, Utara, dan kecamatan Purwokerto Barat. Di purwokerto terdapat bank konvensional dan bank Syariah yang jumlahnya memiliki perbandingan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Purwokerto**

Kota Purwokerto (Dalam Kecamatan)	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Purwokerto Selatan	36.198	36.410	72.608
Purwokerto Barat	26.263	26.761	53.024
Purwokerto Timur	27.022	27.793	54.815
Purwokerto Utara	24.492	25.296	49.788
Jumlah	113.975	116.260	230.235

Sumber : BPS (Statistik Daerah Kabupaten Banyumas, 2022)

Jumlah kantor bank di Kabupaten Banyumas antara bank umum konvensional dan bank umum syariah masih jauh berbeda. Bank umum konvensional sudah berdiri jauh dan jauh dari pada bank umum syariah. kompetisi bisa terjadi antar bank dalam bentuk perebutan sumber daya produktif seperti sumber pendapatan yakni deposito, tabungan, dan penyaluran kredit, persaingan juga dapat berbentuk jenis layanan dan produk baru yang didukung oleh perkembangan teknologi. Persaingan antara bank konvensional selanjutnya yakni dalam menentukan harga, iklan, dan pengembangan produk. Perbedaan yang dikenal oleh masyarakat pengguna jasa bank masih terbatas yakni tentang bunga dan bagi hasil. Mengingat perbankan syariah baru dikembangkan, persoalan yang dihadapi adalah ratio biaya operasionalnya pasti lebih besar dari bank konvensional yang sudah terlebih dahulu berkembang. Dalam penentuan tarif jasa bank tentunya perbankan syariah tidak terlepas dari tarif bank konvensional, sebab deposan maupun debitur akan membandingkan hasil atau biaya dalam menggunakan jasa kedua bank tersebut. Masyarakat yang pruralisme dan

sekular sudah terbiasa dengan keberadaan bank konvensional. Omset yang diperoleh perbankan syariah masih belum dapat bersaing dengan bank konvensional, walaupun mayoritas warga negara Indonesia beragama Islam.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Kantor Bank Konvensional Menurut Kelompok Bank dan Jenis Kantor di Kabupaten Banyumas, 2021-2022**

Bank Konvensional	Kantor Pusat		Kantor Cabang		Kantor Cabang Pembantu		Kantor Kas	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Bank Persero	-	-	5	5	124	79	-	-
Bank Pembangunan Daerah	-	-	1	1	21	5	-	-
Bank Swasta	-	-	17	17	8	5	-	-
Bank Asing	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah/Total	-	-	23	23	153	79	-	-

Sumber : Penelitian Data Sendiri (BPS Kabupaten Banyumas 2023)

**Tabel 1.3**

**Jumlah Kantor Bank Umum Syariah Menurut Kelompok Bank dan Jenis Kantor di Kabupaten Banyumas, 2021-2022**

Bank Umum Syariah	Kantor Pusat		Kantor Cabang		Kantor Cabang Pembantu		Kantor Kas	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Bank Umum Syariah	-	-	6	4	3	5	-	-
BUS-BPD	-	-	1	1	-	-	1	1
Jumla/Total	-	-	7	5	3	5	1	1

Sumber : Penelitian Data Sendiri (BPS Kabupaten Banyumas 2023)

Kota Purwokerto memiliki beberapa bank syariah umum yaitu seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Mega Syariah, Bank Jateng Syariah, Bank Muamalat dan Bank BTN Syariah. Bank Syariah Indonesia berdiri di Purwokerto sejak tahun 2020, bank syariah ini merupakan gabungan dari Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan Bank BRI Syariah. Kemudian terdapat Bank Mega Syariah Bank Mega Syariah ini pada awal berdirinya bernama Bank Tugu. Bank Mega Syariah beroperasi di Purwokerto pada tahun 2014 hingga saat ini. Selanjutnya Bank Jateng Syariah berada di Purwokerto sejak tahun 2008. Lalu kemudian Bank Muamalat yang merupakan Bank Islam pertama yang ada di Indonesia yaitu beroperasi di Purwokerto pada tahun 1991. Kemudian Bank BTN Syariah yang dibuka pada tahun 2018 yang berpusat pada KC Tegal.

Aspek yang berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah juga dilihat dari pengetahuan masyarakat. Sehingga tinggi dan rendah tingkat pengetahuan masyarakat dapat memberi pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Pengetahuan adalah merupakan hasil tahu manusia, ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merecall informasi yang lebih baik (Fuazi, 2017). Menurut Gunarso (1995), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan (Suryaningsih & Jayanti, 2019).

Adanya pengetahuan yang dimiliki, maka dapat menimbulkan adanya persepsi bagi seseorang, persepsi sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sebagaimana yang disampaikan Susilo

yang mengatakan bahwa dalam benak masyarakat bank syariah adalah bank yang islami. Persepsi didefinisikan sebagai pengalaman atau relasi yang diperoleh melalui informasi dan interpretasi pesan. Persepsi sebagai proses masuknya pesan dan informasi ke otak manusia yang kemudian akan mempengaruhi perilaku individu, dalam prosesnya (Komariyah & Farhan, 2020). Pengetahuan tentang bank syariah dikalangan masyarakat tentang bank syariah sudah semakin banyak karena masyarakat mendapatkan informasi dan sumber dari berbagai bentuk seperti selebaran, brosur, banner yang disebar luaskan melalui jaringan sosial maupun secara langsung.

Selain persepsi, promosi bisa dianggap mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan mengeluarkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan sebagai komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka untuk membeli (Rezky, Hasnita, & Ismuadi, 2021). Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kotler dan Keller mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu: *price, place, product and promotion*. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Semakin melakukan promosi kepada masyarakat dan memperkuat dengan adanya produk-produk yang ada di bank syariah maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah (Pamilih & Widhiastuti, 2020).

Aspek lainnya yaitu pengaruh religiusitas, yang merupakan faktor yang menjadi pembentuk konsumen dalam menggunakan produk bank syariah. Dalam ajaran agama Islam dianjurkan untuk menghindari riba ketika melakukan transaksi terutama dalam transaksi muamalah seperti

menggunakan produk dan jasa di bank syariah, akan tetapi diperbolehkan jika menggunakan prinsip bagi hasil. Hal tersebut dapat menambah daya tarik masyarakat untuk menginvestasikan dananya di bank syariah. Religiusitas seseorang dapat dilihat dari berbagai sisi kehidupannya, kegiatan beragama tidak hanya terjadi pada saat seseorang melaksanakan ibadah, tetapi juga ketika seseorang melakukan kegiatan yang lain diiringi dengan kegiatan spiritual. Dalam melakukan suatu aktivitas maka sikap manusia harus sesuai dengan ketetapan agama dan perintah Tuhannya untuk mendapatkan keridhaan-Nya. Adanya faktor agama merupakan motivator yang sangat penting untuk mendorong minat dalam memilih bank syariah.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu. Usaha untuk mencapai sesuatu sangat diperlukan adanya minat, karena kecilnya minat sangat berpengaruh terhadap hasil yang di peroleh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat untuk dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Minat berarti sibuk, tertarik, atau terlihat sepenuhnya dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan itu. Minat juga bisa diartikan sebagai kecenderungan jiwa yang relatif menetap kepada diri seseorang dan biasanya perasaan senang. Kegiatan dilakukan dengan tidak sesuai dengan terpenuhinya minat seseorang akan mendapatka kesenangan dan kepuasan batin yang menimbulkan motivasi. Menurut Ohilip Kotler dan Kevin Lane Keller juga mengatakan bahwa faktor psikologi yang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan juga mempengaruhi minat seseorang (Malik, Syahrizal, & Anisah, 2021).

Bank syariah di Purwokerto masih jarang ditemukan dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bank syariah. Hal tersebut dapat mempengaruhi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Purwokerto. Yang pertama yaitu pengetahuan masyarakat

tentang bank syariah dalam hal ini pengetahuan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah sebagaimana karena setiap individu memiliki pengetahuan yang berbeda sehingga daya tarik yang dimiliki pun berbeda karena adanya pengetahuan. Kemudian persepsi, persepsi ini berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah karena ketika masyarakat memiliki pandangan yang lebih akan bank syariah itu akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Lalu promosi yang dilakukan bank syariah, bagaimana cara instansi bank syariah melakukan promosi menyebar luaskan bank syariah melalui media sosial serta pemasaran seraca langsung. Hal ini dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, karena adanya promosi akan menjadi daya Tarik tersendiri Ketika mereka sudah mengenal dan mengerti apa itu bank syariah. Religiusitas masyarakat juga mempengaruhi minat terhadap menjadi nasabah bank syariah, Ketika individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka Ketika mengetahui adanya bank syariah akan tertarik karena bank syariah telah menggunakan sistem syariah yang sesuai dengan ajaran Islam. Sehingga minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor di atas dari pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas masyarakat.

Sebagai sebuah bisnis yang menisbatkan dirinya kepada hukum-hukum agama, bank syariah memberikan kesan kuat bahwa ia adalah entitas yang menjadikan agama sebagai motivator utama dalam menjalankan bisnisnya, oleh sebab itu pula maka motif agama sebagai sebuah persepsi yang melekat pada masyarakat juga dapat menjadi pemicu apakah seseorang akan memilih bank syariah atau tidak. Bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Di Kota Purwokerto bank syariah merupakan bank yang masih kurang diketahui oleh masyarakat karena hanya terdapat beberapa bank syariah yang ada di Purwokerto serta kemudian berdiri bank syariah yang baru dan dengan jumlah bank syariah yang sedikit dari pada bank konvensional.

Sebagai pendatang baru, konsep bank syariah mengalami situasi yang sulit karena masyarakat lebih dulu mengenal bank konvensional sehingga tidak banyak masyarakat yang paham akan tentang bank syariah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Purwokerto)”** Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas pada skripsi ini meliputi :

1. Apakah pengaruh pengetahuan masyarakat tentang bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah pengaruh persepsi masyarakat tentang bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah pengaruh promosi bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah pengaruh religiusitas bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?
5. Apakah pengetahuan, promosi, dan religiusitas bank syariah berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat tentang bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat tentang bank syariah terhadap menjadi nasabah bank syariah.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
5. Untuk mengetahui pengetahuan, promosi, serta religiusitas bank syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk semua orang, antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan yang lebih luas dan bisa dijadikan bahan bacaan ilmiah mengenai Pengaruh pengetahuan, persepsi, promosi, dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah dan dapat digunakan sebagai rujukan oleh peneliti lain melakukan penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam berfikir terkait keilmuan untuk menganalisis pengaruh minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

- b) Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi ataupun sebagai data pembanding pada data yang akan diteliti, dan menambah wawasan tentang gambaran umum bagaimana pengaruh pengetahuan, sosialisasi dan lokasi bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

- c) Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menjadi pengguna bank syariah.



#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika kepenulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab, antara lain :

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi konseptual (teori-teori) fokus dan subfokus serta hasil penelitian yang relevan.

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

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, subyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

##### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran dari peneliti dan penutup.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Pengetahuan

###### a. Pengertian Pengetahuan

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Sedangkan dalam bahasa Arab pengetahuan digambarkan dengan istilah *al-ilm*, *al-ma'rifah* dan *as-syu'ur* (kesadaran). Pengetahuan adalah segala sesuatu yang telah diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang diperolehnya. Pengetahuan juga produk dari tahu, yakni hal yang di mengerti ketika sudah melihat menyaksikan dan mengalami. Pengetahuan konsumen mengenai bank syariah dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memilih antara bank konvensional dengan bank syariah.

###### b. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu:

- 1) Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup.
- 2) Media masa/sumber informasi, sebagai sarana komunikasi berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang.
- 3) Sosial budaya dan ekonomi, kebiasaan dan tradisi yang dilakukan oleh orang-orang tanpa melalui penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk.

- 4) Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial.
- 5) Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang Kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu (Notoatmodjo, 2005).

### c. Indikator Pengetahuan

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan menurut Peter & Olson (2013) terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

#### 1) Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Sebagai contohnya bagi seorang konsumen mobil yang akan dipilih yaitu memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah CC merek, manual atau otomatis dan sebagainya.

#### 2) Pengetahuan mengenai manfaat produk

Konsumen dapat merasakan dua macam manfaat setelah menggunakan sebuah produk, seperti manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Konsumen dapat memikirkan konsekuensi positif dan negatif atas penggunaan produk tersebut sebagai keuntungan dan risiko potensial.

#### 3) Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk

Konsumen memiliki pengetahuan mengenai nilai simbolis personal produk maupun jasa. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam menentukan dan mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan tepat dalam mengolah suatu informasi sehingga mampu merecall atau memperjelas kembali hal tersebut secara lebih baik. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk yang berbeda untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan

pembelian. Tingkat pengetahuan produk diantaranya : kelas dan bentuk produk, merek dan model atau fitur.

## 2. Persepsi

### a. Pengertian Persepsi

Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi. Persepsi adalah satu proses yang mana seseorang meyeleksi, mengorganisasikan, dan mengertepretasikan stimulasi kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Sama halnya dengan Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti (Priyani, Maryam, & A.Y, 2020).

Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisasikan data-data indera (pengindraan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat menyadari di sekeliling, termasuk sadar akan diri sendiri. Definisi lain menyebutkan bahwa persepsi adalah kemampuan mebeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek rangsang. Dalam proses pengelompokkan dan membedakan ini persepsi melibatkan proses interpretasi berdasarkan pengalaman terhadap satu peristiwa atau objek (Saleh & Wahab, 2009).

### b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat (P. Robbins, 2007). Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi:

#### 1) *Personal Effect*

Dalam hal ini disebut bahwa karakteristik dari individu akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Hal tersebut, sudah jelas akan melibatkan beberapa factor antara lain kemampuan perseptual dan pengalaman atau

pengenalan terhadap kondisi lingkungan. Proses pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan yang dihadapi, pada kondisi lain yang telah dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses perbandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan.

### 2) *Cultural Effect*

Konteks kebudayaan yang berhubungan dengan tempat asal atau tempat tinggal seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi setiap orang dalam melihat dunia. Faktor pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap lingkungan dalam konteks budaya

### 3) *Physical Effect*

Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuk yang menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagi lingkungan tersebut. Selain terjadi rangsangan dari lingkungan eksternal yang ditangkap oleh suatu individu, juga dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menerjemahkan rangsangan tersebut menjadi sebuah informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu.

## c. Indikator Persepsi

- 1) Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsikan terhadap suatu objek atau sikap.
- 2) Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek atau sikap.

- 3) Komponen konatif (*action component*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap (Mahdmuda, 2011).

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong, “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti, promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran produk dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Tajudin & Mulazid, 2017).

#### b. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa kegiatan promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung yang digunakan untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan permintaan akan suatu produk. Manajemen harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut dalam menentukan promosi yaitu:

##### 1) Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai dana lebih terbatas.

##### 2) Sifat pasar

###### a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja tetapi bagi

perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memuaskan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam penjualan.

d) Jenis produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi.

e) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu dan bukannya permintaan produk untuk merek tertentu.

**c. Indikator Promosi**

1) *Adversiting*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.

2) *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) *Public relations and publicity*

Sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

#### 4) *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls (SPG)* atau *sales promotion boys (SPB)*.

### 4. Religiusitas

#### a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan salah satu faktor pembentuk perilaku konsumen yang dapat berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Dalam Islam perilaku konsumen mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama.

#### b. Indikator Religiusitas

Religiusitas memiliki artian sebagai bentuk pengabdian seseorang terhadap agama yang dianutnya. Menurut Glock & Stark terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu:

##### 1) Keyakinan/Ideologi

Dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat, percaya terhadap Rasul-Nya, percaya terhadap Kitab-Nya, percaya akan adanya hari kiamat, dan percaya kepada qadha serta qadhar dari Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT (Suprihati, Sumadi, & Tho'in, 2021).

##### 2) Dimensi praktik



Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan umat terhadap suatu ajaran agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan.

### 3) Dimensi pengalaman

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang dalam merasakan pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah dan percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita.

### 4) Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman individu pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam kitab suci.

### 5) Dimensi konsekuensi

Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya).

## 5. Minat

### a. Pengertian Minat

Minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap orang lain yang disertai dengan perasaan senang. Seseorang akan memberikan perhatian lebih terhadap objek yang di amati. Dengan adanya perhatian lebih maka secara tidak langsung seseorang akan berkeinginan mendapatkan objek tersebut. Minat juga merupakan sikap positif dari seseorang terhadap sesuatu yang dilakukan dengan perasaan senang dan semangat sehingga dapat menerima tanpa membiarkannya.

Minat yakni kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu yang menjadi perhatian dan keinginan. Minat juga bisa dimaknai menjadi kecenderungan guna memperhatikan dan bertindak terhadap sesuatu ataupun situasi yang menjadi objek ketertarikan, disertai dengan perasaan senang. Sulistyani mengatakan bahwa

minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian. Hasan juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu (Monok & Loindong, 2018).

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Minat tidak terbentuk begitu saja dalam diri seseorang, pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman, yang diawali dari perhatian seseorang terhadap suatu objek. Minat merupakan suatu hal yang sangat menentukan dalam setiap usaha, maka minat perlu ditumbuh kembangkan pada setiap individu. Menurut Philip Kotler Lane Keller Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu promosi, pengetahuan, persepsi, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan konsep diri (Yanti, 2023).

#### **c. Indikator Minat**

Indikator minat menurut Abdul Rahman Shalel dan Muhibb Abdul Wahab, yakni:

- 1) Dorongan dari individu, kebutuhan ini busa berupa kebutuhan yang berhubungan dengan fisik dan psikis yang disebut perasaan yang meyangkut rasa, fisik, ketakutan, pembelaan diri, rasa ingin tahu yang menimbulkan ketertarikan guna melakukan sesuatu.
- 2) Motif sosial, timbulnya ketertarikan dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yakni kebutuhan guna mendapatkan penghargaan dari lingkungan dimana mereka berada.
- 3) Emosional, artinya minat berkaitan erat dengan emosi dan perasaan seseorang, keberhasilan seseorang dalam

menyelesaikan peningkatan rasa senang dan ketertarikan, adapun kegagalan akan berakibat sebaliknya (Shaleh & Wahab, 2004).

## B. Landasan Teologis

### 1. Pengetahuan dalam Perspektif Islam

Asal kata ilmu adalah Bahasa Arab, *'alama* yaitu artinya pengetahuan. Salam Bahasa Indonesia ilmu sering disamakan dengan sains yang berasal dari Bahasa Inggris "*science*". Kata "*science*" itu sendiri berasal dari Bahasa Latin "*scientia*", yang berarti pengetahuan dalam bentuk penjelasan dan prediksi tentang alam semesta. Berdasarkan *Oxford Dictionary*, ilmu didefinisikan sebagai aktivitas intelektual dan praktis yang meliputi studi sistematis tentang struktur dan perilaku dari dunia fisik dan alam melalui pengamatan dan percobaan (Mujib, 2019).

Beberapa pengertian ilmu:

- a. Kamus besar Bahasa Indonesia, ilmu adalah pengetahuan tentang suatu bidang yang disusun secara sistematis menurut metode-metode tertentu yang dapat digunakan untuk menerangkan gejala-gejala tertentu di bidang (pengetahuan) itu.
- b. English Reader's Dictionary, *Science is knowledge arranged in a system, especially obtained by observation and testing of fact.*
- c. Webster's Super New School and Office Dictionary, *Science is a systematized knowledge obtained by study, observation, experiment.*

Dari pengertian di atas bahwa ilmu mengandung arti pengetahuan, tapi pengetahuan dengan ciri-ciri khusus yaitu tersusun secara sistematis atau pengetahuan itu didapatkan dengan jalan keterangan yang disebut ilmu. Pengetahuan adalah kesan di dalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan pancaindranya, yang berbeda dengan kepercayaan (*beliefs*), dan *takhayul* (superstitions). Pengetahuan merupakan hasil dari keingintahuan manusia dengan suatu subjek yang ingin diketahuinya. Pada hakikatnya, manusia memahami

secara sederhana apa itu pengetahuan namun yang menjadi masalahnya tidak semua manusia dapat mendefinisikan dengan baik pengetahuan itu (Estuningtyas, 2018).

a. QS. Al – Baqarah ayat 30

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: *Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat, "Aku hendak menjadikan khalifah di bumi". Mereka berkata, "Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?" Dia berfirman, "Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kalian ketahui."*

b. Q.S Al – Baqarah ayat 31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, "sebutkan kepada-Ku nama semua benda ini, jika kalian benar!"*

c. QS. Al – Baqarah ayat 32

قَالُوا سُبْحٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾

Artinya: *Mereka menjawab, "Mahasuci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami. Sungguh, Engkaulah Yang Maha Mengetahui, Maha bijaksana."*

d. QS. Al – Baqarah ayat 33

قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبِ السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya : *Dia (Allah) berfirman, "Wahai Adam, beri tahukanlah kepada mereka nama-nama benda itu!" Setelah dia (Adam)*

*menyebutkan nama-nama itu, Dia berfirman, “Bukankah telah Kukatakan kepadamu bahwa Aku mengetahui rahasia langit dan bumi, dan Aku mengetahui apa yang kamu nyatakan dan apa yang selalu kamu sembunyikan?”*

Dalam QS. al-Baqarah ayat 30-33 menunjukkan betapa petapa pentingnya ilmu untuk manusia, bahkan manusia pertama yang Allah ciptakan, langsung mendapatkan pelajaran tentang-apa apa yang ada di surga oleh Allah. Ayat tersebut juga menjelaskan kepada kita, bahwa Islam adalah agama ilmu pengetahuan, dimana kita semua mempunyai potensi untuk mengembangkan apa yang sudah kita miliki Bersama, yaitu akal pikiran kita yang merupakan anugerah Allah yang luar biasa. Ilmu ilmu yang membuat manusia menjadi lebih baik. Dengan ilmu manusia dapat mengarahkan perilakunya dengan perasaannya manusia mendapatkan kesenangan. Kombinasi keduanya membuat hidup manusia lebih terarah, masuk akal dan bermanfaat. Tidak dapat disangkal bahwa ilmu sangat berperan dalam kehidupan manusia, maka bekal diri kita dengan ilmu yang bermanfaat sebanyak-banyaknya.

## **2. Persepsi dalam Perspektif Islam**

Persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman (Latif, 2017).

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang untuk terhadap situasi. Secara umum persepsi juga dapat dikatakan suatu bentuk pengamatan terhadap lingkungan dengan menggunakan pengindraan (panca indera) yang kemudian dikoordinasikan dalam syaraf otak yang kemudian dikaitkan dengan pengalaman dan pengetahuan sehingga manusia dapat

mengetahui dan mengenal serta menilai lingkungannya (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018).

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi merupakan tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya (Nasional, 2001). Sejak lahir seluruh perangkat untuk menyerap informasi menjadi pandangan seperti dari mata, telinga dan hati sebagai perangkat utama pada kehidupan yang sudah terpasang pada manusia yang sudah siap difungsikan. Allah menyiapkan perangkat untuk menyampaikan Kembali informasi yang telah ditangka, alat tersebut adalah lidah, bibir dan segala hal yang terikat. Di antara ayat yang menyatakan hal ini ialah firman Allah Swt QS. As – Sajdah ayat 7-9 :

الَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ ﴿٧﴾ ثُمَّ جَعَلَ نَسْلَهُ مِنْ سُلَالَةٍ مِّنْ مَّاءٍ  
مَّهِينٍ ﴿٨﴾ ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُّوحِهِ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

﴿٩﴾

*Artinya : “(Dia juga) yang memperindah segala sesuatu yang Dia ciptakan dan memulai penciptaan manusia dari tanah. Kemudian, Dia menjadikan keturunannya dari sari pati air yang hina (air mani). Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati: tetapi kamu sedikit sekali bersyukur.”*

Berdasarkan uraian diatas tukar menukar informasi tidak bisa dihindarkan untuk sebuah pandangan atau persepsi manusia. Informasi yang didapatkan oleh manusia adalah kunci utama dalam pembentukan persepsi sehingga ketika manusia memiliki informasi yang yang baik maka persepsi akan sesuai dengan pandangan yang baik. Namun jika seseorang memiliki informasi yang kurang baik secara umum akan bersikap negative .

### 3. Promosi dalam Perspektif Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW, Islam telah mengajarkan tentang etika dalam bisnis termasuk cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dan suatu insiator dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Dalam islam promosi sangat dianjurkan haru berpegang pada kebenarana, orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatnnya karena berdosa besar bagi orang-orang yang tidak mampu menyesuaikan perkataannya dengan perbuatan, kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai-nilai kebenaran karena jujur itu identik dengan kebenaran. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-acara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat (Habiburahman, 2017).

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawiz al-muraghghibah fi al-shira* secara bahasa yaitu diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang untuk membeli”. Promosi mempunyai dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang

dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Sebagai agama yang notabene *rahmat li al'-alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja Tindakan yang menganudng unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt QS. An – Nisa ayat 29 :

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu.”

Selain itu, agama Islam juga mengenal prinsip *la darara wa la dirar* dalam segala bidang hukumnya, khususnya meyangkut hubungan antar dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Prakti promosi di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu kampanye pemasaran, tetapi juga menggunakan kita-kiat promosi penjualan yang sangat beragam variasinya. Yaitu seperti pemberian hadiah, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Islam adalah agama yang universal, tentu tidak ada hukum yang terlewatkan begitu saja tanpa adanya suatu solusi yang pasti, khususnya mengenai permasalahan ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al- An'am ayat 38 :



وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَيْرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَّمٌ أَمْثَالُكُمْ مَا فَزَّطْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ثُمَّ

إِلَىٰ رَبِّهِمْ يُحْشَرُونَ ﴿٢٨﴾

Artinya: “Dan tidak ada seekor binatang pun yang ada di bumi dan burung-burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan semuanya merupakan umat-umat (juga) seperti kamu. Tidak ada sesuatu pun yang Kami luputkan di dalam Kitab, kemudian kepada Tuhan mereka dikumpulkan.”

Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk melihat bagaimana khazanah hukum tentang promosi produk dalam syariat Islam, yaitu produk fisik yang tidak luput dari pemahaman al-Qur’an dan hadis sebagai sumbernya. Sehingga diharapkan bahwa khazanah Islam dalam hal ini dapat dijadikan sebagai pedoman khususnya mengenai cara mempromosikan sebuah produk yang dibenarkan oleh ajaran Islam (Bahri, 2013).

#### 4. Religiusitas dalam Perspektif Islam

Religiusitas adalah sebuah situasi yang terdapat didalam diri seseorang yang mampu mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatannya pada agama. Religiusitas erat kaitannya, dimana religiusitas memiliki pengaruh dalam kecenderungan berperilaku tidak terpuji. Glock dan Stark memandang religiusitas sebagai perjanjian religiusitas yang dilakukan oleh individu mengenai keyakinan dan agamanya, dimana hal ini dapat dilihat dari bagaimana individu melakukan aktivitas dan ritual keagamaan sesuai dengan keyakinan yang dianut (Sayyidah, Mardhotillah, Alfiana, & Rejeki, 2022).

Islam adalah agama yang bersifat rasional, praktis dan komprehensif. Syariat Islam bersifat sempurna, menyeluruh, lengkap dan syumul. Religiusitas menurut perspektif Islam adalah seluruh aspek kehidupan umat Islam sebagaimana dalam QS. Al – Baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٤٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti Langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.”

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah sebagai Tuhan dan kepada Muhammad sebagai nabi dan rasul, serta kepada Islam sebagai agama, Masuklah ke Seluruh ajaran syariat Islam dengan mengamalkan seluruh hukumnya, dan jangan kalian tinggalkan barang sedikitpun darinya, dan jangan kalian mengikuti jalan-jalan setan, berupa maksiat maksiat yang iya mengajak kalian kepadanya. sungguh nya setan itu musuh yang nyata permusuhan nya kepada kalian, maka berhati-hatilah terhadap nya.

##### 5. Minat dalam Persepektif Islam

Minat yakni kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu yang menjadi perhatian dan keinginan. Minat juga bisa dimaknai menjadi kecenderungan guna memperhatikan dan bertindak terhadap sesuatu ataupun situasi yang menjadi objek ketertarikan, disertai dengan perasaan senang. Landasan Al-Qur’an mengenai minat dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam QS. Al – Isra’ ayat 84 :

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: “ Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas. Ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu gairah atau keinginan terhadap sesuatu. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Keinginan ini disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya.

Sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan atau merupakan kecenderungan seseorang yang berasal dari luar maupun dalam sanubari yang mendorongnya untuk merasa tertarik terhadap suatu hal sehingga mengarahkan perbuatannya kepada suatu hal tersebut dan menimbulkan perasaan senang.

### C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang akan dikaji. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan untuk meneliti hal-hal yang akan diteliti :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah BNI Syariah KC Sukabumi (Gunawan, 2021)	Hasil penelitian variabel religiusitas dan pengetahuan perbankan yang diduga mempunyai hubungan dengan minat menjadi nasabah, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.	- Minat menjadi nasabah - Menggunakan metode kuantitatif	- Variabel independen pada penelitian tidak terdapat variabel promosi - Subyek pada penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah KC Sukabumi
2.	Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap	Berdasarkan hasil uji-F menyatakan bahwa promosi, pengetahuan	- Minat terhadap bank syariah - Metode yang digunakan	- Dalam penelitian terdapat variabel independen

	Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya (Abdul Malik, Ahmad S & Anisah, 2021)	dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut	- Variabel independen yaitu variabel promosi dan pengetahuan	tentang kepercayaan - Pada penelitian ini studi yang dilakukan yaitu kepada masyarakat Desa Pelawan Jaya sedangkan penelitian ini yaitu masyarakat Kota Purwokerto
3.	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang (Rijalush Shalihin, 2017)	Pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah	- Terdapat variabel pengetahuan - Menggunakan metode kuantitatif	- Jumlah sampel yang digunakan - Hanya terdapat satu variabel independent - Tempat penelitian yang berbeda
4.	Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi	Minat nasabah x sukabumi yang dipengaruhi oleh religiusitas dan pengetahuan.	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Terdapat variabel religiusitas dan variabel pengetahuan	- Pada penelitian ini dilakukan pada nasabah bank kota x Sukabumi sedangkan penelitian yang sedang

	Nasabah Bank X Sukabumi (Kamilah S, & Deden M, 2022)	Menunjukkan nilai religiusitas dan pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah.	- Menggunakan Teknik random sampling	dilakukan yaitu pada masyarakat Kota Purwokerto - Tidak terdapat variabel pengetahuan, persepsi dan promosi
5.	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar (Rima Putri Yanti, 2023)	Promosi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar	- Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan rumus slovin dalam penentuan sampel - Terdapat variabel promosi dan pengetahuan	- Penelitian ini dilakukan pada sekitar masyarakat sekitar BSI KCP Jambi Sungai Bahar sedangkan penelitian yang dilakukan yaitu pada masyarakat Kota Purwokerto - Tidak terdapat variabel persepsi dan religiusitas
6.	Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah (Muhammad Zuhirsyan,	Hasil penelitian ini menunjukkan, secara simultan religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh secara signifikan	- Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif - Terdapat variable independent yang sama yaitu variable pengaruh	- Penelitian yang dilakukan yaitu di BRI Syariah sedangkan penelitian yang dilakukan yaitu kepada masyarakat

	Nulinda, 2018)	terhadap keputusan memilih bank Syariah. Sementara secara parsial, hanya variabel religiusitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah	religiusitas dan variabel persepsi	Kota Puwokerto
7.	Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo (Fitri Komariyah & Ali Farhan, 2020)	Dalam penelitian ini persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel persepsi</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel yang digunakan</li> <li>- Lokasi penelitian</li> </ul>
8	Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Masyarakat dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Pada	- Pengetahuan masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah minat menabung mempunyai hubungan yang positif dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen pengaruh pengetahuan</li> <li>- Jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif</li> <li>- Variabel minat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel persepsi, dan religiusitas</li> <li>- Jumlah sampel</li> <li>- Lokasi yang diteliti</li> </ul>

	Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah (Studi Pada Wilayah DKI Jakarta) (Aisyah, 2020)	signifikan terhadap keputusan yang sesuai, dimana pengetahuan mendorong keputusan menjadi nasabah melalui minat. - Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah		
9.	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Jakarta Selatan (Siti Wardah Hardiana, 2022)	Hasil dari penelitian ini adalah religiusitas mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah, sedangkan pengetahuan, promosi dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih bank syariah	- Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif - Variabel dependen yaitu minat masyarakat - Variabel independen yang sama yaitu seperti pengetahuan, promosi dan religiusitas	- Tidak terdapat variabel produk - Tempat lokasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Jakarta Selatan sedangkan penelitian yang dilakukan yaitu pada Masyarakat Kota Purwokerto

Sumber : *Data Sekunder Yang Diolah*

Dalam jurnal penelitian Hasil penelitian oleh (Gunawan, 2021) yang berjudul *“Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah BNI KC Sukabumi”* menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan. Relevansi dari penelitian ini sama-sama terdapat variabel independen pengetahuan, religisitas dan variabel dependen minat menjadi nasabah. Yang membedakan dalam penelitian terdahulu yaitu tidak terdapat variabel promosi.

Jurnal penelitian oleh (Malik, Syahrizal, & Anisah, 2021) yang berjudul *“Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya”* menunjukkan bahwa secara Bersama-sama variabel promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Yang membedakan dalam penelitian terdahulu yaitu terdapat variabel kepercayaan. Kemudian studi kasus yang berbeda.

Jurnal penelitian (Rijalush Shalihin, 2017) yang berjudul *“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang”* menunjukkan bahwa variabel independen variabel pengetahuan secara berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Pada penelitian ini tidak terdapat variabel persepsi, promosi dan religiusitas namun sama-sama memiliki variabel dependen yang sama yaitu minat menjadi nasabah bank syariah.

Jurnal penelitian (Kamilah & Deden, 2022) yang berjudul *“Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank X Sukabumi”* menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel persepsi dan promosi.



Jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2023) yang berjudul *“Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar”* menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia. Yang membedakan pada penelitian ini yakni tidak terdapat variabel religiusitas dan persepsi. Kemudian studi kasus yang berbeda.

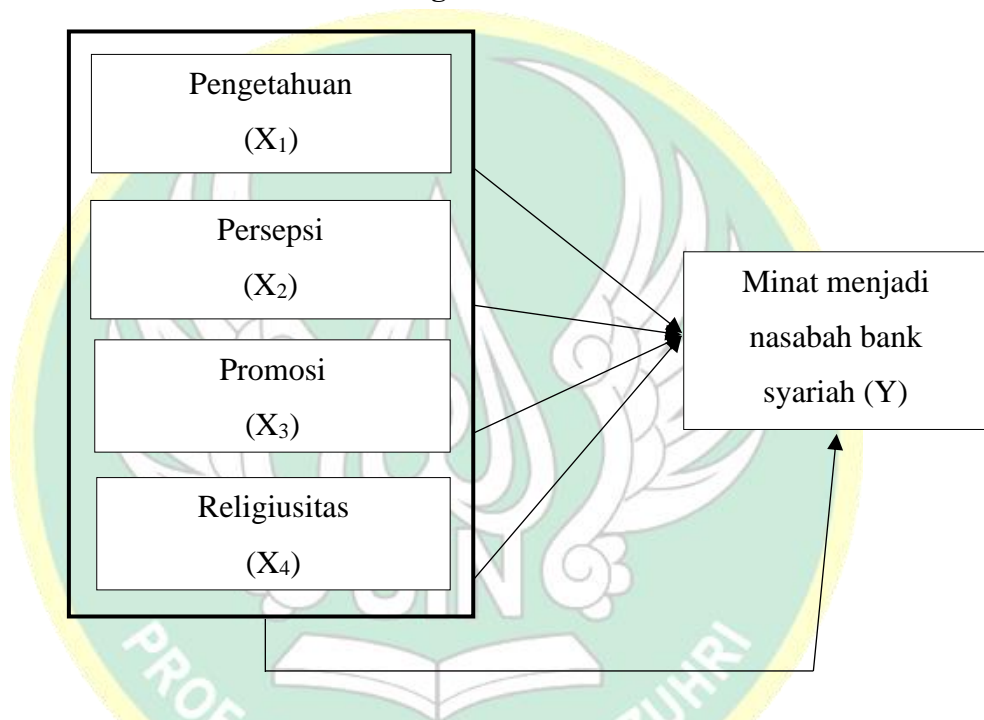
Jurnal penelitian (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018) yang berjudul *“Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah”* menunjukkan bahwa religiusitas dan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bank. Relevansi pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent religiusitas dan persepsi. Yang membedakan dalam penelitian terdahulu tidak terdapat variabel pengetahuan dan promosi.

Jurnal penelitian (Fitri Komariyah & Ali Farhan, 2020) *“Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo”* menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Pada penelitian terdahulu hanya terdapat satu variabel.

#### D. Kerangka Penelitian

Kerangka sebagai acuan dalam proses penelitian untuk mencapai tujuan penelitian itu. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Kota Purwokerto Menjadi Nasabah Bank Syariah.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian**



#### E. Hipotesis

Hipotesis yakni klaim sementara terhadap perkembangan makalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban hanya berdasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris dari data yang dikumpulkan. Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan hubungan dari keduanya dapat diuji secara empiris. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

## **1. Hubungan antara Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang telah diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang diperolehnya. Menurut penelitian Gunawan (2021) yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah BNI Syariah KC Sukabumi memberikan hasil bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

H<sub>1</sub> : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah

## **2. Hubungan antara Persepsi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang untuk terhadap situasi. Menurut penelitian Muhammad Zuhirsyan dan Nulinda (2018) yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah memberikan hasil positif signifikan terhadap minat masyarakat. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

H2 : Persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah

### **3. Hubungan antara Promosi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran produk dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut penelitian Siti Wardah Haridana (2022) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Jakarta Selatan memberikan hasil positif dan signifikan terhadap minat memilih bank syariah.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah

### **4. Hubungan antara Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Religiusitas adalah sebuah situasi yang terdapat didalam diri seseorang yang mampu mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatannya pada agama. Menurut penelitian Kamilah S dan Deden M (2022) yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank X Sukabumi memberikan hasil positif signifikan terhadap minat nasabah.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

H4 : Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah

H5 : Pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2021).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian berlokasi di Kota Purwokerto. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei – Juni 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sinaga, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Purwokerto. Jumlah populasi pada masyarakat Kota Purwokerto yakni 230.235 jiwa.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sujarweni, 2018). Jumlah anggota sample sering dinyatakan dengan ukuran sample. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah jumlah

anggota populasi yang terlalu banyak akan kita ambil untuk dijadikan sampel dengan harapan jumlah sampel yang kita ambil dapat mewakili populasi yang ada. Untuk menentukan ukuran sample menggunakan (Sujarweni, 2018). Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir (0,5)

Untuk mengetahui besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan jumlah populasi dari masyarakat Kota Purwokerto 2022 yaitu 230.235 jiwa. Dengan rumus di atas maka peneliti dapat menghitung besarnya sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{230.235}{1 + 230.235 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{230.235}{576,5875}$$

$$n = 399,306$$

Jumlah sampel berdasarkan rumus adalah 399,306. Untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 400 responden.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu pengetahuan, sosialisasi, lokasi dan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019).

a. Variabel independen (bebas)

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X1), Persepsi (X2), Promosi (X3), dan Religiusitas (X4).

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah minat masyarakat menjai nasabah bank syariah (Y).

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1.	Pengetahuan (X1)	1) Karakteristik atau atribut produk 2) Manfaat produk 3) Risiko produk 4) Pengetahuan kepuasan produk	(Peter & Olson, 2013)
2.	Persepsi (X2)	1) Pengetahuan 2) Kepercayaan 3) Produk dan layanan	(Mahdmuda, 2011)
3.	Promosi (X3)	1) <i>Advertising</i> 2) <i>Sales promotion</i> 3) <i>Public relations dan publicity</i> 4) <i>Personal Selling</i>	(Kotler & Keller, 2016)
4.	Religiusitas (X4)	1) Ideologis 2) Ritualistik 3) Eksperiensial 4) Intelektual 5) Konsekuensi	(Glock & Stark, 2011)



5.	Minat (Y)	1) Dorongan individu 2) Motif social 3) Emosional	(Shaleh & Wahab, 2004)
----	-----------	---	------------------------

Sumber : *Data yang diolah*

### E. Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2021). Untuk memperoleh data dari semua variabel penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert, dimana skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sujarweni, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala:

**Tabel 3.2**

**Tabel Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: *Data yang diolah*

### F. Analisis Data Penelitian

Untuk mengolah data yang didapat dari kuisisioner/angket, peneliti menggunakan Teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut yaitu :

#### 1. Uji Persyaratan Analisis, berupa :

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu.

**b. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil waktu ke waktu.

**2. Uji Asumsi Klasik, berupa :****a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik *Kolmogrov Smirnov Test*. Apabila nilai sig  $> 0,05$  maka residual terdistribusi normal (Sujarweni, 2018).

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2018).

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai varian variabel dalam model regresi sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang homokedastisitas dengan kata satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap. Pengujian ini dilakukan dengan uji spearman's rho. Uji spearman's rho adalah mengkorelasikan nilai residual (unstandardized residual) dengan masing-masing variabel independen, dengan ketentuan jika

signifikansi korelasi lebih dari 0,05 maka pada model terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk penelitian yang variabel dependennya satu, dalam penelitian ini yaitu minat masyarakat menjadi nasabah serta variabel independennya lebih dari satu yaitu pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas.

Regresi linier berganda sendiri menjelaskan tentang hubungan antar variabel, seperti variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat di dalam analisis regresi sering juga disebut sebagai variabel respon dan variabel bebas sering disebut sebagai variabel prediktor. Variabel bebas adalah suatu besaran yang nilainya dapat ditentukan dari definisi yang diinginkan, variabel terikat adalah suatu besaran yang nilainya tergantung dari variabel bebas yang menjadi pasangannya (Wibisono, Rofik, & Purwanto, 2019).

Rumus yang digunakan untuk menentukan nilai variabel dependen dan independent sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X<sub>1</sub> : pengetahuan

X<sub>2</sub> : persepsi

X<sub>3</sub> : promosi

X<sub>4</sub> : religiusitas

a : konstanta

b<sub>1</sub> : koefisien regresi pengetahuan

b<sub>2</sub> : koefisien regresi persepsi

b<sub>3</sub> : koefisien regresi promosi

b<sub>4</sub> : koefisien regresi religiusitas

e : Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan 5%. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil output pada uji ini. Jika signifikansinya  $< 0,05$  maka hipotesis dapat diterima.

##### b. Uji Kelayakan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas berpengaruh terhadap variabel terikat minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah dilakukan pengujian simultan. Jika tingkat signifikansi  $f \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan berarti secara simultan terdapat pengaruh pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Sebaliknya jika tingkat signifikansi  $f > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

##### c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2018).

## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

Bank syariah adalah layanan perbankan yang menggunakan prinsip syariah Islam. Indonesia pertama kali mendirikan bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1992. Kehadiran bank yang menggunakan prinsip syariah ini menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin terhindar dari riba. Terdapat dua jenis bank syariah, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perbedaannya yaitu BUS memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sedangkan BPRS tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 dalam undang-undang tersebut dijelaskan perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam. Bank syariah di Indonesia berkembang semakin pesat. Sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peran penting dalam membangun ekonomi syariah. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah secara garis besar terbagi menjadi tiga kategori berdasarkan tujuan penggunaannya. Pertama *financing* atau prinsip jual beli yang dilaksanakan sehubungan dengan adanya kepemilikan barang atau benda (*transfer*). Pembiayaan merupakan item yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Selain untuk konsumsi juga sebagai tambahan modal usaha. Semakin besar modal yang diperoleh maka semakin besar pula peluang usaha untuk dapat dijalankan. Kedua, *funding* yaitu yang berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Ketiga, jasa dengan tujuan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.

Purwokerto adalah ibu kota Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Jumlah penduduknya 230.235 jiwa pada tahun 2022 menurut data BPS Kabupaten Banyumas 2022. Meksi bukan kota otonom, Purwokerto merupakan kota sentral dalam hal perekonomian hingga pendidikan dibagian Barat Jawa Tengah. Selain itu, Purwokerto adalah

pusat koordinasi Kabupaten/kota wilayah Jawa Tengah bagian barat atau Bakorlin III. Purwokerto terbagi menjadi 4 kecamatan dengan 27 kelurahan. Terdapat wacana pembentukan Kota Purwokerto yang lepas dari Kabupaten Banyumas menjadi daerah otonom. Purwokerto terletak di Selatan Gunung Slamet yang merupakan gunung tertinggi kedua di Pulau Jawa atau gunung tertinggi di Jawa Tengah. Gunung Slamet termasuk kedalam gunung berapi yang masih aktif dan merupakan gunung tertinggi di Jawa Tengah, membuatnya dikenal kota yang cukup sejuk, memiliki udara yang bersih dan tanah yang subur. Secara geografi, Purwokerto berada di ketinggian 71 hingga 286 m dpl (ketinggian rata-rata 183,87 m dpl) dan terletak di koordinat  $7^{\circ}26'S$   $109^{\circ}14'E$ .

Dalam sejarahnya, Purwokerto bukan merupakan kota industri maupun perdagangan. Sampai saat ini, aktivitas industri jarang ditemukan di Purwokerto. Kota ini bisa dikatakan tidak memiliki industri dalam skala besar yang dapat menyerap ribuan tenaga kerja atau mencakup wilayah puluhan hektar. Jika pun ada industri, itu umumnya industri-industri tradisional yang hanya mempekerjakan puluhan pekerja, seperti industri rokok rumahan, industri mie atau sohon kering, pabrik pengolah susu skala kecil, industri peralatan dari logam, dan industri oleh-oleh yang hanya ramai pada musim lebaran. Purwokerto tidak memiliki aktivitas perdagangan dalam skala besar dan tidak terdapat areal pergudangan yang dapat menyimpan komoditas dalam jumlah ribuan kubik. Pendek kata, dahulu kota ini sama sekali bukan kota industri dan perdagangan.

Awal dekade 2000-an, kota ini lebih cocok disebut sebagai kota pegawai dan kota pelajar. Mata pencaharian penduduk yang bisa diandalkan untuk hidup cukup adalah dengan menjadi pegawai negeri maupun BUMN. Perubahan secara cukup signifikan terjadi mulai tahun 2000-an, yakni saat kota ini mulai dibanjiri mahasiswa-mahasiswa untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi, terutama di Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP). Sejak saat itu, aktivitas ekonomi rakyat yang berkenaan dengan kebutuhan mahasiswa pun

berkembang. Usaha *indekos* dibangun untuk disewakan kepada para mahasiswa pendatang. Usaha barang dan jasa didirikan untuk melayani kebutuhan mahasiswa. Kondisi ini membuat perekonomian kota Purwokerto tumbuh cukup signifikan sebagai kota jasa.

Kota Purwokerto memiliki akses dunia perbankan yang cukup luas, terdapat bank syariah dan bank konvensional. Namun, bank syariah masih belum memiliki jumlah yang sepadan dengan bank konvensional. Ada berbagai macam bank konvensional di Kota Purwokerto terdiri dari BRI, BNI, Bank Mega, Bank Mandiri, Cimb Niaga, Bank Jateng, BCA dan BPR serta lembaga keuangan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Sedangkan bank syariah di Kota Purwokerto masih dalam jumlah kantor cabang yang sedikit seperti BSI, Bank Jateng Syariah, Bank Muamalat dan BPRS. Dalam hal ini bank syariah dan bank konvensional memiliki daya saing yang cukup tinggi melihat dari bagaimana pengetahuan masyarakat, pandangan, dan bagaimana cara pihak perbankan memasarkan jasa dan produk mereka. Dalam melakukan penelitian, penelitian ini menyebar luaskan kuisioner untuk mendapatkan data yang diinginkan.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 400 orang yang merupakan masyarakat Kota Purwokerto yang belum menjadi nasabah bank syariah. Karakteristik responden ditunjukkan dalam tabel berikut :

#### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	144	36%
2	Perempuan	256	64%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah (2023)

Tabel 4.1 Menjelaskan bahwa total keseluruhan 400 responden terdapat 144 orang yang berjenis kelamin laki-laki

dengan presentase 36% dan sebanyak 256 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 64%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang berjenis kelamin perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20-25	98	25%
2	26-30	76	19%
3	31-35	69	17%
4	36-40	60	15%
5	41-45	25	6%
6	46-50	27	7%
7	51-55	23	6%
8	56-60	22	6%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa usia dari 400 orang di Kota Purwokerto yang menjadi responden berada pada usia 20-25 tahun berjumlah 98 responden atau 25%, usia 26-30 tahun berjumlah 76 responden atau 19%, usia 31-35 tahun berjumlah 69 responden atau 17%, usia 36-40 berjumlah 60 responden atau 15%, usia 41-45 berjumlah 25 responden atau 6%, usia 46-50 berjumlah 27 responden atau 7%, usia 51-55 berjumlah 23 responden atau 6% dan usia 56-60 berjumlah 22 responden atau 6%.. dari hasil tabel tersebut, masyarakat Kota Purwokerto yang menjadi responden di dominasi oleh usia 20-25 tahun sebanyak 98 responden.



**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan**

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Kota  
Purwokerto**

No	Kecamatan	Jumlah	Prosentase
1	Purwokerto Selatan	99	24%
2	Purwokerto Barat	88	22%
3	Purwokerto Timur	102	26%
4	Purwokerto Utara	111	28%
<b>Total</b>		<b>400%</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data yang diolah (2023)*

Berdasarkan table 4.3 dari total keseluruhan 400 responden terdapat 99 orang Purwokerto Selatan dengan prosentase 24%, 88 orang Purwokerto Barat dengan prosentase 22%. 102 orang Purwokerto Timur dengan prosentase 26% dan 111 orang Purwokerto Utara dengan prosentase 28%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat Purwokerto Utara.

**d. Karakteristik Responden berdasarkan belum menjadi Nasabah Bank Syariah**

**Tabel 4.4**

**Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah**

No	Sudah Menjadi Nasabah Bank Syariah	Jumlah	Prosentase
1	Belum	400	100%
2	Sudah	0	0%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data yang Diolah (2023)*

Tabel 4.4 menunjukkan responden yang belum menjadi nasabah bank syariah berjumlah 400 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% responden yang mengisi kuisioner ini belum menjadi nasabah bank syariah.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Pengetahuan (X<sub>1</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai <i>sig. (2-tailed)</i>	<i>Alfa (α)</i>	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,000	0,05	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan (X<sub>1</sub>) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai *sig. (2-tailed)* < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Persepsi (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai <i>sig. (2-tailed)</i>	<i>Alfa (α)</i>	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,000	0,05	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi (X<sub>2</sub>) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai *sig. (2-*

*tailed*) <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>3</sub>)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Nilai sig. (2-tailed)</b>	<b>Alfa (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>3.1</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,000	0,05	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X<sub>3</sub>) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai *sig. (2-tailed)* <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Religiusitas (X<sub>4</sub>)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Nilai sig. (2-tailed)</b>	<b>Alfa (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>4.1</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>4.4</sub>	0,000	0,05	Valid
X <sub>4.5</sub>	0,000	0,05	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi (X<sub>4</sub>) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai *sig. (2-tailed)* <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank**  
**Syariah (Y)**

Item Pertanyaan	Nilai <i>sig. (2-tailed)</i>	<i>Alfa (<math>\alpha</math>)</i>	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi ( $X_2$ ) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai *sig. (2-tailed)*  $< \alpha$  (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*, dimana suatu variabel dikatakan apabila koefisiem *alpha Cronbach*  $> 0,60$  dan variabel dikatakan tidak variabel apabila koefisiennya  $\leq 0,60$ .

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,796	Reliabel
Persepsi (X2)	0,773	
Promosi (X3)	0,776	
Religiusitas (X4)	0,807	
Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)	0,803	

Sumber : *Data Primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan hasil dari table 4.10 menunjukkan bahwa semua nilai *alpha cronbach* dari item atau variabel pengetahuan (X1), persepsi (X2), promosi (X3), religiusitas (X4) dan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah (Y) lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah variabel bebas berdistribusi normal dengan variabel terikat dalam model regresi maka perlu dilakukan uji normalitas. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*. Apabila nilai sig > 0,05 maka residual terdistribusi normal.

**Tabel 4.11**  
**Uji Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54080830
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.034
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : *Data Primer yang Diolah (2023)*

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,125. Tingkat signifikan 0,125 > 0,05 maka dinyatakan normal artinya telah memenuhi uji normalitas data.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel independent yang terbentuk dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Cara mendeteksinya dengan melihat Tolerance  $> 0,1$  dan apabila nilai VIF  $< 10$  maka dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

**Tabel 4.12**

#### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.815	1.212		.672	.502		
	Pengetahuan	.269	.056	.243	4.811	.000	.604	1.657
	Persepsi	.332	.056	.298	5.926	.000	.609	1.643
	Promosi	.117	.048	.108	2.418	.016	.763	1.310
	Religiusitas	.157	.048	.148	3.243	.001	.735	1.361

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Sumber : *Data yang Diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan tolerance dan VIF dari masing-masing ialah sebagai berikut :

- 1) Nilai Tolerance dari variabel pengetahuan sebesar  $0,604 > 0,1$  sedangkan nilai VIF sebesar  $1,657 < 10$  sehingga dapat dikatakan variabel pengetahuan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Nilai Tolerance dari variabel persepsi sebesar  $0,609 > 0,1$  sedangkan nilai VIF sebesar  $1,643 < 10$  sehingga dapat dikatakan variabel persepsi tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai Tolerance dari variabel promosi  $0,763 > 0,1$  sedangkan nilai VIF sebesar  $1.310 < 10$  sehingga dapat dikatakan variabel promosi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

- 4) Nilai Tolerance dari variabel religiusitas  $0,735 > 0,1$  sedangkan nilai VIF sebesar  $1,361 < 10$  sehingga dapat dikatakan variabel religiusitas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai varian variabel dalam model regresi sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang homokedastisitas dengan kata satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap. Pengujian ini dilakukan dengan uji spearman's rho. Uji spearman's rho adalah mengkorelasikan nilai residual (unstandardized residual) dengan masing-masing variabel independent, dengan ketentuan jika signifikansi korelasi lebih dari 0,05 maka pada model terjadi masalah heteroskedastisitas. Dibawah ini hasil uji heteroskedastisitas dengan spearman's rho :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations							
			Pengetahuan	Persepsi	Promosi	Religiusitas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pengetahuan	Correlation Coefficient	1.000	.578**	.423**	.455**	.077
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.126
		N	400	400	400	400	400
	Persepsi	Correlation Coefficient	.578**	1.000	.416**	.466**	.082
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.102
		N	400	400	400	400	400
	Promosi	Correlation Coefficient	.423**	.416**	1.000	.319**	.047
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.349
		N	400	400	400	400	400
	Religiusitas	Correlation Coefficient	.455**	.466**	.319**	1.000	.045
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.374
		N	400	400	400	400	400
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.077	.082	.047	.045	1.000
		Sig. (2-tailed)	.126	.102	.349	.374	.
		N	400	400	400	400	400

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

Sumber : *Data Primer yang diolah (2023)*

Dari hasil tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari masing-masing variabel ialah sebagai berikut :

- 1) Nilai sig. pengetahuan sebesar  $0,126 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai sig. persepsi sebesar  $0,102 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 3) Nilai sig. promosi sebesar  $0,349 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 4) Nilai sig. pengetahuan sebesar  $0,374 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bersamaan antara variabel pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 25. Dibawah ini hasil regresi linier berganda :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.815	1.212		.672	.502
	Pengetahuan (X1)	.269	.056	.243	4.811	.000
	Persepsi (X2)	.332	.056	.298	5.926	.000
	Promosi (X3)	.117	.048	.108	2.418	.016
	Religiusitas (X4)	.157	.048	.148	3.243	.001



a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Sumber : *Data yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.14 maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,815 + 0,269X_1 + 0,332X_2 + 0,117X_3 + 0,157X_4$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, semua variabel bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas mempunyai pengaruh positif.

Interpretasi dari persamaan diatas adalah :

- 1)  $b_1 = 0,269$  artinya pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Purwokerto menjadi nasabah bank syariah. Apabila pengetahuan masyarakat tentang bank syariah semakin tinggi maka minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah semakin besar.
- 2)  $b_2 = 0,332$  artinya persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Purwokerto menjadi nasabah bank syariah. Apabila semakin tinggi promosi yang dilakukan bank syariah dan melakukan pengiklanan bank syariah maka persepsi tentang bank syariah semakin meningkat.
- 3)  $b_3 = 0,117$  artinya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Purwokerto menjadi nasabah bank syariah. Apabila promosi yang dilakukan semakin menarik masyarakat maka masyarakat akan tertarik dengan bank syariah dan menjadi nasabah bank syariah.
- 4)  $b_4 = 0,157$  artinya religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Purwokerto menjadi nasabah bank syariah. Apabila semakin tinggi ilmu agama seseorang, kereligiusitan seseorang maka akan tertarik dengan bank syariah dan menjadi nasabah bank syariah.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikansi pengaruh per variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

- 1) Jika uji t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis diterima, dalam artian terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika t hitung  $<$  t tabel maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Cara lain dengan melihat nilai signifikansi apabila nilai sig  $<$  0,05 berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.815	1.212		.672	.502
	Pengetahuan (X1)	.269	.056	.243	4.811	.000
	Persepsi (X2)	.332	.056	.298	5.926	.000
	Promosi (X3)	.117	.048	.108	2.418	.016
	Religiusitas (X4)	.157	.048	.148	3.243	.001

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)

Pada tabel 4.15 coefficient, dimana  $t_{hitung}$  didapatkan dari pengujian SPSS sedangkan  $t_{tabel}$  yaitu  $df : n-k$  sehingga  $df : 400 - 2 = 398$  didapat  $t$  tabel sebesar 1,965

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji  $t$  dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan sebesar 4,811 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,965. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.811 > 1,965$ ) maka  $H_0$  diterima , yang berarti pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel pengetahuan ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung} = 4,811$  dan nilai signifikasi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara parsial pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
- 2) Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel persepsi sebesar 5,926 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,965. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,926 > 1,965$ ) maka  $H_0$  diterima , yang berarti persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel persepsi ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung} = 5,926$  dan nilai signifikasi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara parsial persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
- 3) Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 2,418 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,965. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,418 > 1,965$ ) maka  $H_0$  diterima , yang berarti promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung} = 2,418$  dan nilai signifikasi sebesar  $0,016 < 0,05$  maka secara parsial promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
- 4) Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel religiusitas sebesar 3,243 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,965. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,243$

$> 1,965$ ) maka  $H_0$  diterima , yang berarti religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel religisuitas ( $X_4$ ) memiliki  $t_{hitung} = 3,243$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka secara parsial religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

#### b. Uji F

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu pengetahuan, persepsi, promosi, dan religiusitas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah maka dilakukan pengujian simultan. Pengambilan keputusan ialah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $f \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan berarti secara simultan terdapat pengaruh pengetahuan, persepsi, promosi, dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $f > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1673.363	4	418.341	64.152	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2575.827	395	6.521		
	Total	4249.190	399			
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas (X4), Promosi (X3), Persepsi (X2), Pengetahuan (X1)						

Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan data 4.16 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan terhadap variabel dependen dengan melihat jumlah *R Square* pada tabel model *summary*.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.388	2.55364
a. Predictors: (Constant), Religiusitas (X4), Promosi (X3), Persepsi (X2), Pengetahuan (X1)				

Sumber : *Data Primer yang Diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,388 atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan, persepsi, promosi, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah sebesar 38%. Kemudian sisanya yaitu 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan berbagai pengolahan data dan analisis terhadap data yang didapatkan, penulis mendapatkan gambaran tentang variabel independent yang terdiri dari pengetahuan, persepsi, promosi, religiusitas serta minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah sebagai variabel dependen sebagai berikut :

## 1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah ( $Y$ ). Artinya, dengan adanya pengetahuan tentang bank syariah maka minat untuk menjadi nasabah bank syariah semakin meningkat.

Dari hasil uji t yakni  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan sebesar 4,811 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,965. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.811 > 1,965$ ) maka  $H_0$  diterima, yang berarti pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel pengetahuan ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung} = 4,811$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Notoatmodjo (2021) pengetahuan adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Dari hasil penelitian yang didapatkan, menunjukkan bahwa masyarakat perlu mengetahui tentang pengetahuan bank syariah sebagai dasar ketika akan menjadi nasabah bank syariah.

Implikasinya bahwa pengetahuan tentang bank syariah memiliki peran yang penting terhadap minat mejadi nasabah bank syariah. Adanya pengetahuan tentang persamaan dan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, sistem yang digunakan pada bank syariah, manfaat dari produk yang dikeluarkan bank syariah dan pengetahuan tentang produk – produk tentang bank syariah. Pengetahuan bank syariah sendiri dapat kita dapatkan dari media yang mengiklankan tentang bank syariah dan dari pihak perbankan syariah mensosialisasikan tentang bank syariah kepada masyarakat sehingga

masyarakat mengetahui pengetahuan tentang bank syariah menjadi lebih luas.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Gunawan (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Begitu pula dengan hasil penelitian Tini Kusmayati Dewi dan Siti Rosana Permana (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Namun sebaliknya hasil penelitian pada Abdul Malik, Ahmad Syahrizal dan Anisah (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

## **2. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah bank syariah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah ( $Y$ ). Apabila semakin tinggi promosi yang dilakukan bank syariah dan melakukan pengiklanan bank syariah maka persepsi tentang bank syariah semakin luas.

Hasil uji t persepsi memiliki hasil tertinggi yakni 5,926. Hasil  $t_{hitung}$  variabel persepsi sebesar 5,926 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,965. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,926 > 1,965$ ) maka  $H_0$  diterima, yang berarti persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel persepsi ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung} = 5,926$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Apabila semakin tinggi promosi yang dilakukan bank syariah dan melakukan pengiklanan bank syariah maka persepsi tentang bank syariah semakin luas.

Menurut Nandar (2018) persepsi muncul disebabkan oleh cara pandang seseorang terhadap sesuatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat Indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk memahaminya. Persepsi baik maupun negatif ibarat *file*

yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. Terori tentang bank syariah dan pengalaman seseorang sangatlah berpengaruh dalam pembentukan persepsi. Terungkap dari salah satu pertanyaan hasil kuisisioner tentang persepsi bank syariah sebagaimana dinyatakan “bank syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah” hal ini menunjukkan tentang pengetahuan tentang pengertian bank syariah secara global sudah diketahui akan tetapi dapat menentukan seseorang mempunyai persepsi yang jelas tentang pengertian bank syariah.

Implikasinya bahwa kebutuhan masyarakat ikut menentukan pembentukan persepsinya terhadap bank syariah yang notabennya mereka masyarakat Islam yang seharusnya mengetahui tentang bank syariah. Persepsi muncul karena masukkan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti. Persepsi Masyarakat akan menjadi lebih luas, sehingga perbankan syariah perlu memberikan pengetahuan tentang bank syariah, sosialisasi bank syariah kepada Masyarakat sehingga Masyarakat akan jauh lebih mengenal tentang bank syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2018) berjudul Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah yaitu persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah. Begitu pula dengan penelitian Aisyah (2020) persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

### **3. Pengaruh Promosi bank syariah terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah ( $Y$ ). Artinya, dengan adanya promosi tentang bank syariah maka minat untuk menjadi nasabah bank syariah semakin meningkat.



Dari hasil uji t yakni  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 2,418 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,965. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,418 > 1,965$ ) maka  $H_0$  diterima, yang berarti promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung} = 2,418$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Apabila promosi yang dilakukan semakin menarik masyarakat maka masyarakat akan tertarik dengan bank syariah dan menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Philip Kotler (2023) promosi adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh Perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Fungsi utama dari strategi promosi adalah meyakinkan target klien bahwa barang atau jasa yang diberikan memiliki keunggulan lain dibandingkan pesaing.

Implikasinya yakni bank syariah lebih menggenjot promosi tentang bank syariah agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah. Karena genjarnya persaingan antara bank konvensional dan bank syariah. Apalagi Ketika bank syariah adalah bank yang menggunakan sistem syariah maka masyarakat akan cenderung lebih tertarik lagi dengan bank syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar” menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

#### 4. Pengaruh Religiusitas masyarakat terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas ( $X_4$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah ( $Y$ ). Apabila semakin tinggi ilmu agama seseorang, kereligiusitasan seseorang maka akan tertarik dengan bank syariah dan menjadi nasabah bank syariah.

Dari hasil uji t yakni  $t_{hitung}$  variabel religiusitas sebesar 3,243 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,965. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,243 > 1,965$ ) maka  $H_0$  diterima, yang berarti religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel religiusitas ( $X$ ) memiliki  $t_{hitung} = 2,418$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Apabila semakin tinggi ilmu agama seseorang, kereligiusitasan seseorang maka akan tertarik dengan bank syariah dan menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Pakkwaru (2021) religiusitas adalah sikap hidup seseorang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya. Religiusitas dalam konteks keislaman pun sudah tersirat dalam ajaran agama Islam dalam proses menjalankan ajaran agama secara kaffah atau menyeluruh. Jadi dapat didefinisikan bahwa religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga.

Menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa bank syariah menggunakan prinsip – prinsip syariah dalam bertransaksi, mengetahui bahwa dalam bank konvensional terdapat riba dan riba diharamkan oleh agama Islam, berusaha untuk bermuamalah ekonomi sesuai dengan tuntunan agama Islam dan meyakini bahwa operasional di Bank Syariah sudah sesuai dengan kaidah syariah Islam, produk tabungan Bank Syariah bebas dari unsur MAGHRIB (Maysir, Gharar, Haram dan

Riba), menolong seseorang tanpa pamrih, Sebagai umat muslim kita harus mengedepankan sifat kejujuran dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kamilah S dan Deden M (2022) yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank X Sukabumi memberikan hasil positif signifikan terhadap minat nasabah.

#### **5. Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Dari hasil uji F, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 64,152 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Menurut Kamus Besar Bahasa diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Menurut Syah (2021), minat merupakan sikap positif dari seseorang terhadap sesuatu yang dilakukan dengan perasaan senang dan semangat sehingga dapat menerima tanpa membiarkannya. Jadi dapat dikatakan bahwa minat adalah kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu sebagai interpretasi perasaan suka yang timbul atas aktivitasnya.

Implikasinya dengan masyarakat memiliki pengetahuan tentang bank syariah, persepsi bank syariah, mengetahui dan mendapatkan promosi bank syariah dan bagaimana ke religiusitas tiap individu dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini dunia perbankan syariah memiliki peran penting untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang bank syariah, sehingga masyarakat akan menjadi lebih tahu tentang bank syariah dan tertarik akan bank syariah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan dengan metode analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,811 dan  $t_{tabel}$  1,965 dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.
2. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,926 dan  $t_{tabel}$  1,965 dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,418 dan  $t_{tabel}$  1,965 dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Dan nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.
4. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,926 dan  $t_{tabel}$  1,965 dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

5. Pengetahuan, persepsi, promosi dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, hal tersebut dibuktikan dengan melihat  $F_{hitung}$  sebesar 64,152 dengan signifikansi sebesar 0,000 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **B. Saran**

1. Bagi pihak perbankan syariah Kota Purwokerto

Saran dari peneliti ialah diharapkan agar terus mengoptimalkan dan menyampaikan tentang perbankan syariah. Memberikan pengetahuan tentang bank syariah, memberikan informasi tentang bank syariah, mempromosikan bank syariah lebih luas lagi sehingga masyarakat lebih mengenal tentang bank syariah dan menjadi salah satu bagian nasabah bank syariah.

2. Bagi Masyarakat Kota Purwokerto

Saran dari peneliti ialah diharapkan masyarakat memperluas pengetahuannya tentang perbankan syariah sehingga menjadi lebih paham akan bank syariah. Tertarik dengan produk dan jasa yang menggunakan sistem syariah yang jauh dari riba.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor pengetahuan hanya menjadi salah satu dari banyaknya faktor lain yang belum dapat dimasukkan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel seperti variabel risiko terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

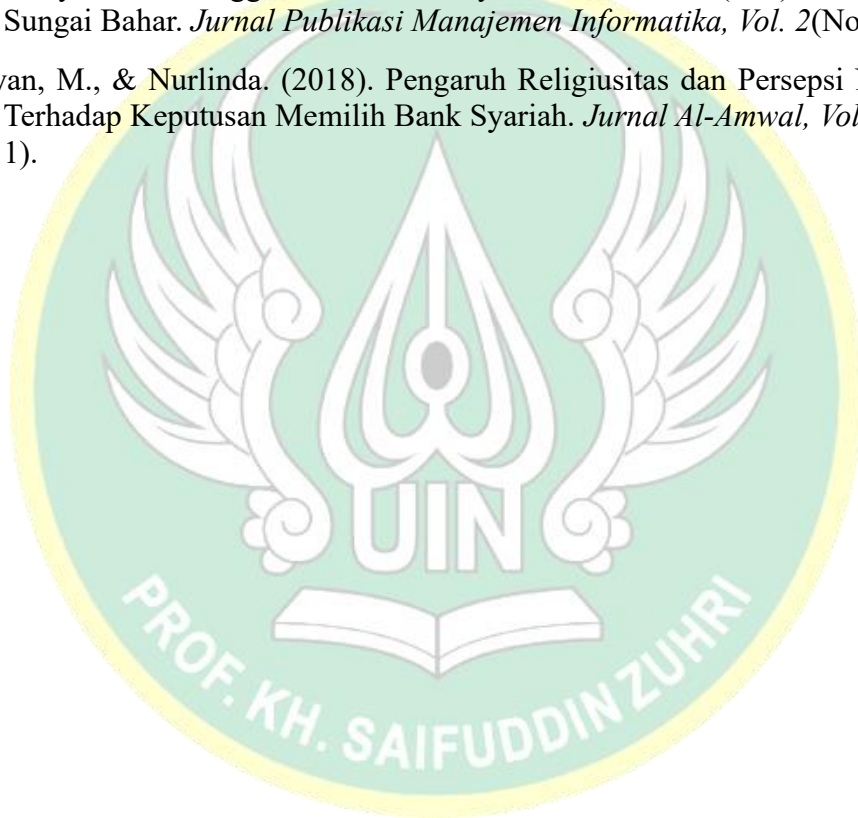
- Akbar, A. B. (2021). Analisis Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). *Jurnal Edunomika*, Vol. 5 No 2.
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Vol. 1(No. 2).
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Episteme*, Vol. 8(No. 1).
- Bps, B. (2023). *Bantumas Regency In Figures Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2023*. Banyumas: BPS Kabupaten Banyumas.
- Cimbniaga. (2023, Maret Rabu). *Cimbniaga*. Retrieved from Cimbniaga: <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/mengenal-perbedaan-bank-syariah-dan-bank-konvensional>
- DataIndonesia.id. (2023, Maret Rabu). *DataIndonesia.id*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Eko, & Novie. (2019). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan di Kelurahan Kuang Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Modal Sosial dan Ekonomi (Modali)*.
- Estuningtyas, R. D. (2018). Ilmu Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal QOF*, Vol. 2(No. 2).
- Fuazi, A. (2017). Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 2 No. 1.
- Gunawan. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah BNI Syariah KC Sukabumi. *Jurnal Studi Islam*, Vol. 2(No. 2).
- Habibah, G. A., & Hasanah, A. N. (2021). Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Kec.Tebo Ulu). *Jurnal of Islamic Banking*, Vol. 1(No. 1).
- Habiburahman. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII(No. 02).
- Harahap, A. P., & Saraswati, D. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

- Indonesia, C. (2022, April Selasa). *Cnbc Indonesia*. Retrieved from Cnbc Indonesia:  
<https://www.google.co.id/amp/s/www.cnbcindonesia.com/market/20220825171808-17-366676/ini-lho-peran-penting-bank-syariah-buat-geliat-ekonomi-ri/amp>
- Kamilah, & Deden. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank X Sukabumi. *Jurnal Riset Perbankan Syariah, Vol. 1*(No. 2).
- Komariyah, F., & Farhan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada. *STIE Mahardika Surabaya*.
- Kusmayati, T., & P, S. (2022). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana Cianjur. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 01*(No. 02).
- Latif, J. (2017). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Terhadap Perilaku (Studi Kasus Pada Pedagang Nasabah KSPPS Cahaya Mitra Sejahtera). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*.
- Maesaroh. (2010). Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan. *Jurnal Al-Iqtishad, Vol. 3 No. 2*.
- Mahdmuda, S. (2011). *Psikologi Sosial Teori & Model Penelitian*. Malang: UIN Maliki Press.
- Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Jurnal Margin, Vol. 1*(No. 1).
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *JOURNAL Tabbaru : Islamic Banking and Finance, Vol. 4*(No. 2).
- Monok, P. G., & Loindong, S. (2018). *Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos, Vol. 6*(No. 4).
- Mujib, A. (2019). Hakekat Ilmu Pengetahuan dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ri'ayah, Vol. 4*(No. 01).
- Nandar Kusnandar. (2018). Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Studi Kasus di Kelurahan Jatijajar, Tapos, Depok Jawa Barat. *Journal Of Islamic Law, Vol. 1*(No. 1).
- Nasional, P. B. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Notoatmodjo. (2005). *Metode Penelitian Kesehatan edisi revisi*. Jakarta: Rineke Cipta.

- Ojk. (2023, Maret Rabu). *Ojk*. Retrieved from Ojk: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>
- P. Robbins, S. (2007). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 9 No. 2.
- Priyani, A., Maryam, S., & A.Y, B. (2020). Studi Komparasi Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. *eDUNOMIKA*, Vol. 04(No. 02).
- Rezky, F., Hasnita, N., & Ismuadi. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh Dalam Menggunakan E-Money. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 3 No. 1.
- Saleh, A. R., & Wahab, M. A. (2009). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Alfiana, N. S., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, Vo. 13(No. 2).
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Menjadi Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar*. Jakarta Timur: Uki Press.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Banguntapan Bantul Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Suprihati, Sumadi, & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01).
- Suryani. (2012). Sistem Perbankan Islam di Indonesia Sejarah dan Prospek Pengembangan. *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3 No. 1.
- Suryaningsih, E., & Jayanti, N. (2019). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Kelurahan Kuang Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Modal Sosial dan Ekonomi (Modali)*, Vol. 3 No. 1.



- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabruri) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8*(No. 1).
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. (02)*.
- Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Nusantara, Vol. 3*(No. 1).
- Yanti, R. P. (2023). Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika, Vol. 2*(No. 1).
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Jurnal Al-Amwal, Vol. 10*(No. 1).



# LAMPIRAN-LAMPIRAN



*Lampiran 1*

**KUISIONER PENELITIAN**  
**“PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS**  
**MASYARAKAT TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH”**  
(Studi Masyarakat Kota Purwokerto)

a. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
4. Masyarakat Kota Purwokerto
  - b. Purwokerto Selatan
  - c. Purwokerto Barat
  - d. Purwokerto Timur
  - e. Purwokerto Utara
5. Apakah saudara sudah menjadi nasabah bank syariah?
  - a. Sudah
  - b. Belum

Petunjuk Pengisian

b. Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pengetahuan terhadap bank syariah. Pilih salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pertanyaan di bawah ini dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pengetahuan terhadap bank syariah. Pilih salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pertanyaan di bawah ini dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

c. Variabel Pengetahuan (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui persamaan dan perbedaan produk bank syariah dengan produk bank konvensional					
2.	Saya mengetahui sistem pada bank syariah menggunakan sistem bagi hasil					
3.	Saya mengetahui manfaat dari suatu produk bank syariah					
4.	Menurut saya produk pada bank syariah dapat memberikan saya keuntungan dalam jangka Panjang					
5.	Menurut saya produk pada bank syariah merupakan produk berkualitas, bermutu, dan terpercaya					

d. Variabel Persepsi (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank syariah mempunyai reputasi yang baik					
2.	Bank syariah tidak hanya untuk orang muslim					

3.	Bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional					
4.	Saya percaya bahwa transaksi yang ada di bank syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah					
5.	Bank syariah menyediakan berbagai macam produk yang variative					
6.	Menurut saya ketika saya menjadi nasabah bank syariah, bank syariah akan memberikan layanan yang baik					

e. Variabel Promosi (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui bank syariah melalui iklan					
2.	Saya mengetahui adanya bank syariah melalui sales promotion					
3.	Saya pernah mendapatkan promosi bank syariah secara langsung dalam sebuah forum					
4.	Saya mengetahui bank syariah dari rekomendasi orang lain					
5.	Saya mengetahui adanya bank syariah dengan melihat langsung marketing yang sedang mencari nasabah					

f. Variabel Religiusitas (X4)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank syariah menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangannya					

2.	Saya mengetahui bank konvensional terdapat riba dan riba diharamkan oleh agama Islam					
3.	Saya berusaha untuk bertindak dalam bermuamalah ekonomi sesuai dengan tuntuna Islam					
4.	Saya berusaha untuk menysihkan rezeki untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan					
5.	Kinerja bank syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip agama (syariah) yang ada					

g. Variabel Minat (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin menjadi nasabah bank syariah untuk masa depan					
2.	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah di Kota Purwokerto					
3.	Saya tidak merasa malu ketika saya menjadi nasabah bank syariah					
4.	Dengan menggunakan produk bank syariah saya akan menjadi percaya diri untuk bergabung di komunitas Islam					
5.	Informasi mengenai bank syariah membuat saya ingin menabung dan bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah					

Lampiran 2

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	144	36%
2	Perempuan	256	64%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20-25	98	25%
2	26-30	76	19%
3	31-35	69	17%
4	36-40	60	15%
5	41-45	25	6%
6	46-50	27	7%
7	51-55	23	6%
8	56-60	22	6%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Karakteristik responden berdasarkan kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	Prosentase
1	Purwokerto Selatan	99	24%
2	Purwokerto Barat	88	22%
3	Purwokerto Timur	102	26%
4	Purwokerto Utara	111	28%
<b>Total</b>		<b>400%</b>	<b>100%</b>

Karakteristik responden berdasarkan belum menjadi Nasabah Bank Syariah

No	Sudah Menjadi Nasabah Bank Syariah	Jumlah	Prosentase
1	Belum	400	100%
2	Sudah	0	0%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>





Lampiran 3

Tabulasi Data

Tabulasi Variabel Pengetahuan ( $X_i$ )

Responden	Pengetahuan ( $X_1$ )					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	3	5	4	4	20
2	2	3	2	4	4	15
3	5	5	3	3	4	20
4	4	4	2	3	4	17
5	5	3	4	5	5	22
6	3	4	4	3	4	18
7	5	5	5	3	5	23
8	5	2	4	3	3	17
9	4	4	4	4	3	19
10	5	4	4	5	5	23
11	3	3	3	4	4	17
12	5	5	5	5	5	25
13	3	3	3	3	3	15
14	3	5	4	5	4	21
15	4	3	4	5	4	20
16	3	4	4	3	4	18
17	5	5	4	5	4	23
18	5	4	4	4	4	21
19	3	3	3	3	3	15
20	5	5	5	5	5	25
21	3	5	3	5	5	21
22	3	3	3	3	3	15
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	3	3	3	17
25	4	4	4	3	4	19
26	4	5	4	5	4	22
27	4	4	4	3	3	18
28	4	5	2	3	3	17
29	4	3	4	4	4	19
30	4	3	4	4	4	19
31	5	4	4	5	4	22
32	3	4	2	3	3	15
33	3	3	3	4	3	16
34	4	3	4	3	3	17
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	2	4	4	2	16
38	3	4	4	3	3	17

39	5	5	5	5	5	25
40	3	4	4	4	4	19
41	3	3	3	4	3	16
42	4	4	3	3	3	17
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	4	4	4	21
45	4	4	4	3	4	19
46	4	4	4	5	4	21
47	2	4	3	3	3	15
48	5	5	3	5	5	23
49	5	5	5	5	5	25
50	4	3	3	3	3	16
51	5	5	5	4	4	23
52	4	4	4	4	4	20
53	4	1	4	4	3	16
54	4	2	3	4	4	17
55	4	4	5	4	5	22
56	3	4	3	3	3	16
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	3	5	20
59	2	4	5	3	2	16
60	3	4	3	4	4	18
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	3	3	18
63	4	5	5	3	4	21
64	3	3	3	4	3	16
65	4	4	4	4	5	21
66	3	3	3	3	3	15
67	3	4	4	3	3	17
68	5	5	4	3	4	21
69	4	4	3	4	3	18
70	5	3	5	5	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	5	5	23
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	3	3	4	18
75	4	5	5	5	5	24
76	4	4	4	4	4	20
77	3	5	4	2	5	19
78	3	3	3	3	3	15
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	4	3	22
81	4	2	3	3	3	15
82	4	4	3	2	4	17
83	4	3	2	2	4	15

84	3	4	3	3	3	16
85	4	4	2	4	3	17
86	4	4	5	5	5	23
87	4	4	4	3	4	19
88	4	5	4	4	4	21
89	4	5	5	5	4	23
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	3	4	4	4	4	19
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	4	5	4	22
95	5	5	5	5	4	24
96	4	5	4	4	4	21
97	5	5	4	5	5	24
98	4	4	3	3	2	16
99	5	5	5	4	5	24
100	5	5	4	3	3	20
101	5	5	5	5	5	25
102	4	4	4	3	4	19
103	4	3	3	5	5	20
104	4	3	4	3	4	18
105	3	2	4	4	4	17
106	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	4	4	20
108	5	5	5	5	5	25
109	3	4	3	4	3	17
110	3	3	3	3	3	15
111	3	3	3	3	3	15
112	4	3	3	3	3	16
113	5	5	5	4	3	22
114	5	3	4	4	5	21
115	5	5	5	5	5	25
116	4	4	4	3	3	18
117	5	5	4	5	5	24
118	4	3	4	5	5	21
119	4	4	4	3	4	19
120	5	5	5	5	5	25
121	4	4	3	3	4	18
122	4	4	3	4	3	18
123	3	4	5	5	5	22
124	4	4	4	4	4	20
125	4	4	4	3	4	19
126	4	3	5	5	5	22
127	2	3	3	3	4	15
128	3	4	3	5	4	19

129	3	3	3	4	3	16
130	3	3	4	4	5	19
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	4	5	21
133	4	4	4	5	5	22
134	3	3	3	3	3	15
135	3	3	4	3	4	17
136	4	3	4	3	4	18
137	3	3	3	4	2	15
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	2	3	17
140	4	5	4	5	5	23
141	4	4	4	4	4	20
142	5	5	5	5	5	25
143	4	3	4	4	4	19
144	5	5	5	5	5	25
145	3	4	3	4	4	18
146	3	3	3	3	3	15
147	4	5	5	5	4	23
148	5	4	2	3	3	17
149	4	3	3	3	4	17
150	4	4	5	4	5	22
151	3	3	4	4	4	18
152	4	4	4	4	4	20
153	5	5	5	4	4	23
154	5	4	4	4	4	21
155	4	4	4	4	4	20
156	4	4	4	3	4	19
157	4	5	4	3	4	20
158	3	3	3	3	3	15
159	4	3	4	3	4	18
160	3	3	3	3	3	15
161	4	4	3	3	3	17
162	4	5	4	4	3	20
163	5	4	4	3	5	21
164	3	4	4	4	5	20
165	4	4	4	3	4	19
166	4	4	5	3	5	21
167	4	5	5	4	5	23
168	5	5	5	5	5	25
169	3	5	3	3	3	17
170	3	2	2	5	4	16
171	4	5	4	5	4	22
172	4	4	4	4	4	20
173	4	5	4	4	4	21

174	5	5	5	5	5	25
175	4	4	4	4	4	20
176	3	3	3	3	4	16
177	4	4	4	3	3	18
178	2	3	5	5	5	20
179	3	4	4	3	3	17
180	3	3	3	3	3	15
181	5	4	4	4	4	21
182	4	4	4	4	4	20
183	5	5	4	4	3	21
184	5	3	3	3	3	17
185	4	3	3	3	3	16
186	4	4	3	4	4	19
187	3	4	4	3	4	18
188	5	5	5	5	4	24
189	3	3	3	3	3	15
190	4	5	5	4	4	22
191	4	4	4	2	2	16
192	3	3	3	3	3	15
193	4	3	5	3	4	19
194	4	4	5	3	4	20
195	4	3	3	3	3	16
196	3	3	3	3	3	15
197	4	3	3	3	3	16
198	4	2	4	4	5	19
199	3	4	4	3	4	18
200	3	3	3	3	3	15
201	3	3	4	4	4	18
202	5	5	4	4	4	22
203	2	3	3	3	4	15
204	5	5	5	5	3	23
205	5	5	5	5	5	25
206	3	3	3	3	3	15
207	4	5	4	3	4	20
208	5	5	5	4	4	23
209	3	3	4	4	4	18
210	3	3	3	3	4	16
211	3	3	3	3	3	15
212	3	3	5	5	4	20
213	5	4	4	4	4	21
214	3	3	3	5	5	19
215	4	4	3	3	3	17
216	3	2	4	5	5	19
217	3	3	4	3	4	17
218	4	3	3	4	4	18

219	4	5	5	3	4	21
220	4	5	4	4	5	22
221	3	4	3	4	4	18
222	4	3	4	4	4	19
223	3	4	3	2	4	16
224	3	3	3	3	3	15
225	5	5	5	5	5	25
226	4	4	4	4	4	20
227	4	3	3	3	3	16
228	4	4	5	4	5	22
229	3	4	3	3	4	17
230	3	3	3	4	2	15
231	4	4	3	4	3	18
232	4	4	3	3	3	17
233	3	3	3	3	3	15
234	3	4	4	4	3	18
235	4	4	4	4	3	19
236	5	5	4	3	3	20
237	4	4	3	3	3	17
238	3	3	3	3	3	15
239	4	3	4	3	3	17
240	5	5	5	5	5	25
241	4	5	5	5	5	24
242	4	3	4	3	3	17
243	4	4	4	3	3	18
244	4	4	5	2	2	17
245	4	4	4	4	4	20
246	4	3	4	4	4	19
247	4	4	3	3	3	17
248	5	5	5	5	5	25
249	3	3	3	4	4	17
250	3	3	3	3	3	15
251	5	5	5	5	5	25
252	4	4	2	4	2	16
253	4	4	3	3	3	17
254	5	4	5	4	5	23
255	4	4	4	5	5	22
256	3	3	3	4	2	15
257	4	4	4	3	4	19
258	4	5	4	4	4	21
259	4	4	4	4	4	20
260	5	5	4	5	5	24
261	3	4	4	4	4	19
262	4	5	4	4	4	21
263	5	5	5	4	5	24

264	4	4	4	4	4	20
265	5	4	4	4	4	21
266	5	5	5	5	5	25
267	4	4	4	4	4	20
268	4	4	4	4	5	21
269	4	3	3	3	4	17
270	5	5	4	5	4	23
271	4	4	3	5	4	20
272	4	4	5	5	4	22
273	4	5	5	4	5	23
274	4	3	4	3	4	18
275	4	4	5	4	4	21
276	4	4	5	5	4	22
277	5	4	5	4	5	23
278	4	4	4	4	4	20
279	4	4	4	4	5	21
280	5	5	4	5	4	23
281	5	5	4	5	5	24
282	4	4	5	4	4	21
283	4	3	3	3	4	17
284	4	4	4	4	4	20
285	4	4	4	5	5	22
286	4	4	4	4	4	20
287	4	4	4	4	5	21
288	4	5	4	5	4	22
289	1	5	3	3	3	15
290	4	4	4	4	4	20
291	3	3	4	4	4	18
292	5	4	4	4	4	21
293	4	3	4	4	4	19
294	4	4	5	4	5	22
295	4	4	4	4	5	21
296	4	4	5	4	5	22
297	5	5	4	5	4	23
298	4	5	4	5	4	22
299	5	5	4	4	5	23
300	5	4	4	4	4	21
301	4	4	4	4	4	20
302	4	4	4	5	5	22
303	5	5	4	5	4	23
304	4	5	4	5	4	22
305	3	3	4	4	4	18
306	4	4	3	4	4	19
307	5	4	4	4	3	20
308	4	4	3	4	4	19

309	4	4	3	3	3	17
310	5	4	4	5	4	22
311	4	5	4	5	5	23
312	4	3	4	5	5	21
313	4	4	4	4	4	20
314	4	5	4	5	4	22
315	5	4	5	4	5	23
316	4	4	4	4	4	20
317	4	5	4	5	4	22
318	3	3	4	3	2	15
319	4	4	4	4	4	20
320	5	4	4	4	4	21
321	3	3	3	3	3	15
322	4	5	5	4	5	23
323	4	3	4	3	4	18
324	4	3	4	4	4	19
325	4	2	3	3	3	15
326	4	4	4	4	4	20
327	4	4	4	4	3	19
328	4	4	4	4	4	20
329	4	5	5	5	5	24
330	4	4	4	4	4	20
331	5	4	4	4	4	21
332	4	4	5	5	5	23
333	4	4	4	4	5	21
334	5	5	4	4	4	22
335	4	4	4	4	4	20
336	3	3	3	3	3	15
337	4	4	4	4	4	20
338	3	3	3	4	4	17
339	3	3	3	3	3	15
340	4	4	4	4	4	20
341	5	5	5	5	5	25
342	4	4	4	4	5	21
343	4	4	2	4	5	19
344	4	4	4	4	4	20
345	5	5	5	4	4	23
346	4	4	5	4	4	21
347	4	3	3	3	3	16
348	5	5	5	3	3	21
349	2	2	3	5	3	15
350	4	4	4	4	4	20
351	3	3	3	4	4	17
352	4	4	5	4	4	21
353	4	4	4	4	4	20



354	4	4	4	5	4	21
355	4	4	4	4	4	20
356	3	3	3	3	3	15
357	4	4	4	4	4	20
358	4	4	5	4	4	21
359	4	3	3	4	4	18
360	5	5	5	5	5	25
361	4	5	4	5	4	22
362	3	3	4	4	4	18
363	5	5	4	4	4	22
364	4	4	4	4	4	20
365	5	5	5	5	5	25
366	4	4	4	4	3	19
367	4	5	4	5	4	22
368	3	3	3	3	3	15
369	3	3	3	4	4	17
370	5	5	4	4	4	22
371	3	4	4	4	4	19
372	4	4	5	4	3	20
373	3	3	3	3	3	15
374	4	4	4	4	4	20
375	4	5	5	5	5	24
376	4	4	4	5	5	22
377	5	5	5	5	5	25
378	4	4	4	4	4	20
379	4	4	4	5	5	22
380	3	3	3	3	3	15
381	4	5	5	5	4	23
382	4	4	4	4	4	20
383	5	5	5	5	5	25
384	4	4	5	5	5	23
385	3	3	3	3	3	15
386	4	3	2	4	4	17
387	5	4	4	5	4	22
388	4	3	4	4	4	19
389	5	5	4	4	4	22
390	4	4	4	4	4	20
391	3	3	3	3	4	16
392	4	4	4	4	2	18
393	4	5	5	5	5	24
394	4	4	5	5	5	23
395	4	4	4	4	4	20
396	3	3	3	3	3	15
397	4	5	5	5	5	24
398	4	4	4	4	4	20

399	5	5	4	5	5	24
400	5	5	4	4	4	22

Tabulasi Variabel Persepsi (X<sub>2</sub>)

Responden	Persepsi (X <sub>2</sub> )						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	1	4	4	4	4	21
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	3	5	4	4	24
6	4	4	3	4	3	4	22
7	3	5	4	3	3	4	22
8	5	5	5	5	4	5	29
9	4	5	5	3	4	4	25
10	4	5	4	4	5	5	27
11	4	3	3	4	4	3	21
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	4	3	3	3	22
14	4	3	5	4	5	5	26
15	4	5	3	4	5	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	4	5	5	29
18	4	4	4	5	5	5	27
19	4	4	4	3	3	3	21
20	5	3	5	4	4	5	26
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	5	5	4	27
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	3	3	21
25	4	5	4	4	3	3	23
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	3	3	3	21
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	3	4	4	4	23
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	3	3	3	3	20
33	4	4	3	5	4	5	25
34	3	1	3	4	3	3	17
35	4	4	3	4	4	4	23
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	4	4	4	2	23
38	4	4	5	4	4	4	25

39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	3	5	3	3	21
42	3	4	4	3	3	3	20
43	4	3	4	4	4	4	23
44	5	4	4	5	4	4	26
45	3	3	4	4	3	3	20
46	4	4	5	5	4	5	27
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	3	4	4	5	5	26
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	4	4	3	3	20
51	4	5	3	5	4	5	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	3	3	3	4	20
54	3	3	4	3	4	4	21
55	5	4	4	4	4	5	26
56	3	4	4	3	3	3	20
57	4	4	4	3	3	3	21
58	5	4	4	5	5	4	27
59	4	4	4	3	3	3	21
60	4	4	4	4	3	3	22
61	4	5	4	5	4	4	26
62	3	4	4	4	4	3	22
63	3	4	2	3	3	5	20
64	3	4	4	3	3	4	21
65	5	4	4	5	4	4	26
66	4	4	4	4	3	3	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	5	3	4	4	3	22
69	5	5	4	3	4	5	26
70	4	5	5	4	4	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	4	5	4	4	27
73	5	5	5	3	5	4	27
74	4	4	4	3	4	4	23
75	5	1	4	5	4	5	24
76	4	4	4	4	4	3	23
77	4	4	4	5	5	5	27
78	3	3	3	4	4	4	21
79	4	5	4	3	4	5	25
80	3	4	4	4	4	4	23
81	3	4	3	4	3	3	20
82	4	4	4	2	3	4	21

83	3	4	4	2	3	4	20
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	4	4	3	3	3	21
86	4	5	5	4	5	5	28
87	4	5	4	3	4	4	24
88	5	4	5	4	5	5	28
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	4	4	4	3	4	22
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	4	5	5	5	28
94	4	5	5	4	4	4	26
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	1	4	5	5	5	25
97	4	5	3	4	3	5	24
98	3	3	4	3	4	3	20
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	2	4	4	4	3	21
101	4	5	5	4	5	5	28
102	4	4	3	4	4	4	23
103	5	3	5	4	5	5	27
104	4	4	4	4	4	4	24
105	4	3	4	4	3	5	23
106	4	4	4	3	4	4	23
107	4	5	5	5	5	5	29
108	5	5	5	5	5	5	30
109	4	5	4	3	3	4	23
110	5	4	4	4	4	4	25
111	4	4	3	3	3	3	20
112	5	5	3	3	3	3	22
113	4	5	4	3	4	4	24
114	4	5	5	5	5	5	29
115	5	5	5	5	5	5	30
116	4	4	4	3	3	4	22
117	4	4	3	5	5	5	26
118	5	3	3	5	4	5	25
119	4	4	4	4	4	4	24
120	5	1	3	4	5	5	23
121	4	4	4	4	4	4	24
122	4	4	3	3	4	5	23
123	5	5	5	5	5	5	30
124	4	4	1	4	4	4	21
125	4	3	3	4	4	3	21
126	5	5	5	5	5	5	30

127	4	4	4	3	3	3	21
128	4	4	4	4	5	5	26
129	4	3	4	3	3	4	21
130	3	4	3	5	4	3	22
131	3	5	5	4	5	4	26
132	4	4	4	5	4	5	26
133	4	1	3	4	4	4	20
134	3	4	5	4	3	3	22
135	4	4	4	4	3	4	23
136	4	5	4	4	4	4	25
137	3	4	4	3	3	3	20
138	3	4	4	4	3	4	22
139	4	4	4	4	5	3	24
140	3	1	4	5	4	4	21
141	4	4	4	4	4	4	24
142	4	4	5	5	5	5	28
143	5	4	4	4	4	4	25
144	4	1	3	5	4	5	22
145	4	3	5	4	4	4	24
146	4	4	4	4	3	3	22
147	5	5	5	5	5	5	30
148	4	4	4	3	3	5	23
149	4	4	4	4	3	4	23
150	5	5	4	5	4	5	28
151	5	4	5	4	4	4	26
152	4	2	4	4	4	4	22
153	4	4	4	4	4	5	25
154	4	4	3	4	4	4	23
155	4	4	4	4	4	4	24
156	4	4	4	4	4	4	24
157	3	4	5	4	4	4	24
158	3	4	4	4	3	3	21
159	5	3	4	4	4	4	24
160	3	3	3	4	4	4	21
161	4	3	5	5	3	4	24
162	3	3	4	4	3	3	20
163	5	5	5	4	5	5	29
164	4	3	3	4	3	3	20
165	5	5	4	5	5	5	29
166	4	5	5	3	4	4	25
167	5	5	5	4	5	5	29
168	5	5	5	5	5	5	30
169	4	2	4	2	4	4	20
170	3	4	3	4	4	4	22

171	4	5	5	4	4	4	26
172	5	5	5	5	5	5	30
173	3	4	4	4	4	4	23
174	5	5	5	3	5	3	26
175	4	4	4	3	4	4	23
176	4	4	4	4	4	4	24
177	4	4	4	4	3	3	22
178	5	5	5	5	5	5	30
179	4	4	3	3	4	5	23
180	4	4	4	3	3	4	22
181	5	5	4	5	5	5	29
182	4	4	4	4	4	4	24
183	4	4	5	5	5	5	28
184	3	3	4	3	4	4	21
185	4	4	4	4	3	3	22
186	4	4	3	4	4	4	23
187	4	4	4	4	3	4	23
188	5	5	5	4	4	4	27
189	3	3	4	3	4	4	21
190	5	5	4	5	3	4	26
191	3	4	4	4	3	4	22
192	4	4	4	4	4	3	23
193	5	5	5	3	4	5	27
194	4	3	3	4	3	4	21
195	3	3	4	4	4	4	22
196	4	4	4	4	4	3	23
197	4	4	4	4	4	4	24
198	4	2	4	4	4	4	22
199	4	5	4	4	4	4	25
200	4	4	4	3	3	3	21
201	5	5	5	5	4	5	29
202	4	5	4	4	4	4	25
203	5	4	3	5	4	3	24
204	5	5	5	5	3	3	26
205	4	5	4	3	5	4	25
206	3	4	4	4	3	4	22
207	4	3	3	5	4	4	23
208	4	5	5	3	4	4	25
209	5	4	3	4	4	3	23
210	5	4	5	3	3	5	25
211	4	4	4	4	3	4	23
212	4	4	4	5	4	4	25
213	3	4	4	4	4	4	23
214	5	3	5	5	5	5	28

215	3	3	3	4	4	4	21
216	4	3	3	4	4	4	22
217	4	3	4	5	4	5	25
218	4	4	4	4	4	4	24
219	4	5	5	4	5	5	28
220	4	5	4	5	5	4	27
221	4	3	4	4	3	5	23
222	5	4	4	4	3	4	24
223	4	5	4	4	4	4	25
224	4	4	4	3	3	4	22
225	5	5	4	4	4	5	27
226	5	5	5	5	5	4	29
227	4	4	4	4	4	4	24
228	5	5	5	4	4	4	27
229	5	5	5	5	5	5	30
230	4	5	5	5	5	3	27
231	3	4	4	3	3	4	21
232	4	3	4	3	3	3	20
233	4	4	3	4	4	4	23
234	4	4	3	3	3	4	21
235	4	4	5	5	4	3	25
236	3	4	4	4	3	5	23
237	4	4	4	4	4	4	24
238	5	4	5	4	4	4	26
239	3	5	4	3	3	3	21
240	3	5	5	4	5	5	27
241	5	5	5	5	5	5	30
242	3	4	4	3	4	3	21
243	3	3	4	4	4	3	21
244	4	2	3	4	3	4	20
245	5	4	5	5	5	5	29
246	4	4	4	4	4	4	24
247	4	3	4	3	4	5	23
248	5	5	5	5	5	5	30
249	3	3	4	4	3	4	21
250	4	3	3	3	4	3	20
251	4	3	3	4	3	3	20
252	2	4	4	4	4	4	22
253	4	4	4	4	3	4	23
254	5	4	5	5	5	5	29
255	5	5	4	5	4	5	28
256	3	2	4	5	5	3	22
257	5	5	5	4	4	4	27
258	4	3	4	4	4	4	23

259	4	4	4	4	4	4	24
260	4	4	5	5	5	5	28
261	4	4	4	4	4	4	24
262	4	5	3	3	4	4	23
263	5	5	5	4	4	5	28
264	3	4	4	4	4	4	23
265	4	4	4	4	4	4	24
266	4	4	4	4	4	5	25
267	4	3	4	4	4	5	24
268	4	4	4	4	4	4	24
269	4	4	4	4	4	5	25
270	4	4	4	5	5	5	27
271	5	4	4	5	5	5	28
272	5	5	4	4	5	5	28
273	5	4	5	5	5	5	29
274	4	4	3	4	5	4	24
275	5	5	4	4	5	4	27
276	5	4	4	5	4	4	26
277	4	4	4	4	4	5	25
278	4	4	4	4	4	4	24
279	4	5	4	5	5	4	27
280	4	4	5	4	4	5	26
281	5	4	4	5	4	5	27
282	5	5	4	5	4	5	28
283	5	4	5	4	4	4	26
284	4	4	4	4	4	4	24
285	5	4	5	4	5	4	27
286	5	5	5	5	4	5	29
287	5	5	4	5	4	5	28
288	4	5	4	5	4	4	26
289	3	3	3	5	5	3	22
290	4	4	4	5	4	5	26
291	5	5	5	5	4	4	28
292	4	4	4	5	5	5	27
293	4	4	4	4	4	4	24
294	5	5	5	4	4	5	28
295	4	5	5	5	4	5	28
296	5	5	4	5	4	5	28
297	5	4	5	4	4	5	27
298	4	4	4	4	4	4	24
299	5	4	5	5	4	4	27
300	5	4	5	4	4	5	27
301	5	5	5	5	5	5	30
302	4	5	4	4	4	5	26



303	4	5	5	4	5	4	27
304	5	4	5	5	4	5	28
305	4	4	4	4	4	4	24
306	4	4	4	3	4	4	23
307	4	4	3	4	3	4	22
308	3	4	3	4	3	4	21
309	4	4	4	4	4	3	23
310	4	5	5	4	5	4	27
311	5	5	5	5	5	5	30
312	5	5	5	4	4	4	27
313	4	4	4	4	4	4	24
314	4	4	5	4	5	4	26
315	5	4	5	4	5	5	28
316	5	5	5	5	5	5	30
317	5	4	5	4	5	4	27
318	4	4	4	4	4	3	23
319	4	5	4	5	5	5	28
320	5	4	5	4	4	5	27
321	3	3	4	4	4	4	22
322	4	4	3	4	4	4	23
323	4	4	4	4	4	4	24
324	5	5	5	4	4	4	27
325	4	4	4	4	4	4	24
326	5	5	5	5	5	4	29
327	5	5	4	4	5	4	27
328	5	5	5	5	5	5	30
329	4	4	4	5	5	5	27
330	4	4	4	4	4	4	24
331	4	5	4	4	4	4	25
332	3	3	3	3	5	5	22
333	4	5	5	5	4	5	28
334	5	4	4	4	4	4	25
335	3	4	4	4	4	4	23
336	4	4	4	4	4	4	24
337	4	5	4	1	2	4	20
338	4	4	4	4	4	4	24
339	4	3	4	3	3	4	21
340	4	4	4	4	4	4	24
341	5	5	5	5	5	5	30
342	4	4	4	4	5	4	25
343	4	4	4	5	5	4	26
344	4	4	4	4	4	4	24
345	5	5	5	4	4	4	27
346	4	4	4	4	4	4	24

347	4	4	5	4	4	4	25
348	3	2	3	3	3	3	17
349	3	3	3	3	3	3	18
350	4	4	4	4	4	4	24
351	4	4	4	4	4	4	24
352	5	4	5	4	4	4	26
353	4	4	4	4	4	4	24
354	4	3	3	3	3	4	20
355	5	5	5	5	4	5	29
356	3	3	3	3	3	3	18
357	5	5	5	4	5	5	29
358	5	5	5	5	5	5	30
359	4	4	4	4	4	4	24
360	4	4	4	4	4	4	24
361	5	5	4	4	5	4	27
362	4	4	5	4	5	4	26
363	4	4	4	4	4	4	24
364	4	4	4	4	4	5	25
365	5	5	5	5	5	5	30
366	4	4	3	3	3	3	20
367	4	4	5	5	4	4	26
368	3	3	5	3	3	3	20
369	5	4	4	3	4	4	24
370	5	5	5	5	5	5	30
371	4	4	4	4	4	4	24
372	4	4	5	5	5	4	27
373	4	4	4	4	4	4	24
374	4	5	4	4	4	4	25
375	4	5	5	5	5	5	29
376	4	4	4	4	4	4	24
377	4	4	4	5	5	4	26
378	4	4	4	4	4	4	24
379	5	4	4	5	5	4	27
380	4	4	3	3	3	3	20
381	5	5	5	5	5	5	30
382	4	5	4	4	4	4	25
383	3	5	5	5	5	5	28
384	5	4	5	4	4	5	27
385	4	4	3	3	3	3	20
386	4	5	4	4	4	4	25
387	4	4	3	3	3	3	20
388	4	4	4	4	4	4	24
389	5	4	4	5	4	4	26
390	4	4	3	3	3	3	20

391	4	4	4	4	4	4	24
392	4	4	3	3	3	3	20
393	4	4	4	5	5	4	26
394	4	5	5	4	5	5	28
395	4	4	4	4	4	4	24
396	3	3	4	4	4	4	22
397	5	5	5	5	5	5	30
398	4	4	4	4	4	4	24
399	5	5	4	5	5	5	29
400	4	5	4	5	4	5	27

Tabulasi Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

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

31	5	5	5	4	4	23
32	3	3	3	3	3	15
33	4	3	3	5	3	18
34	4	3	3	4	2	16
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	1	17
38	4	4	3	2	3	16
39	5	4	4	5	4	22
40	4	3	4	4	3	18
41	4	2	3	4	2	15
42	4	3	3	4	3	17
43	4	4	4	5	4	21
44	4	3	3	4	3	17
45	3	3	4	3	2	15
46	4	3	4	4	2	17
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	3	3	15
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	3	3	3	17
51	3	3	4	5	1	16
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	3	2	3	18
54	3	3	3	3	4	16
55	4	5	5	5	4	23
56	3	3	4	4	2	16
57	3	3	3	3	3	15
58	3	4	4	4	3	18
59	4	3	3	4	3	17
60	3	3	3	3	3	15
61	4	4	3	4	3	18
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	4	5	18
65	3	3	3	4	3	16
66	4	4	4	3	4	19
67	4	4	4	5	5	22
68	3	3	3	4	3	16
69	4	3	5	5	5	22
70	5	3	3	4	3	18
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	4	5	22
73	3	3	5	3	5	19
74	5	4	4	4	4	21
75	5	5	4	4	5	23

76	4	4	4	3	4	19
77	5	5	5	5	5	25
78	3	3	4	4	4	18
79	4	1	4	4	2	15
80	4	4	2	3	3	16
81	3	4	2	2	4	15
82	2	5	5	4	5	21
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	5	3	21
85	5	3	4	3	2	17
86	4	4	4	4	4	20
87	4	3	3	4	3	17
88	3	3	5	5	3	19
89	3	3	3	4	4	17
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	4	3	4	4	4	19
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	5	4	22
95	3	3	3	4	2	15
96	4	4	4	5	5	22
97	5	4	3	3	4	19
98	5	5	5	5	2	22
99	4	3	3	5	3	18
100	2	3	2	4	4	15
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	3	4	4	19
103	3	2	3	5	3	16
104	5	5	5	5	3	23
105	4	5	5	2	5	21
106	5	5	5	5	3	23
107	3	3	5	3	1	15
108	2	3	5	3	5	18
109	3	5	5	5	4	22
110	5	5	5	5	4	24
111	4	3	3	4	4	18
112	4	3	3	3	3	16
113	5	5	5	5	5	25
114	2	2	5	5	4	18
115	5	5	5	5	5	25
116	4	3	3	3	3	16
117	4	4	4	4	2	18
118	4	4	4	4	4	20
119	3	4	4	4	4	19
120	5	5	5	5	5	25

121	5	5	5	5	4	24
122	4	3	4	5	5	21
123	4	5	5	5	5	24
124	4	4	4	4	4	20
125	5	4	3	3	3	18
126	5	5	5	5	5	25
127	4	2	4	4	4	18
128	3	4	4	4	2	17
129	5	4	2	2	3	16
130	5	5	3	3	5	21
131	5	5	5	5	4	24
132	4	4	4	4	4	20
133	4	4	3	4	2	17
134	5	5	5	5	4	24
135	4	4	2	4	4	18
136	4	4	3	3	3	17
137	4	4	4	4	2	18
138	3	4	4	4	4	19
139	3	4	5	5	4	21
140	5	5	4	5	4	23
141	3	4	4	4	4	19
142	5	5	4	5	5	24
143	3	3	4	4	3	17
144	4	4	4	4	4	20
145	4	3	1	4	3	15
146	4	4	4	4	4	20
147	4	4	5	3	3	19
148	5	5	5	5	3	23
149	4	3	3	4	3	17
150	4	4	4	4	5	21
151	2	4	4	3	4	17
152	4	4	4	4	4	20
153	4	4	4	4	4	20
154	3	3	3	3	4	16
155	4	4	3	4	3	18
156	5	3	4	4	3	19
157	3	4	4	3	4	18
158	3	3	3	3	3	15
159	5	5	4	3	3	20
160	3	3	3	3	3	15
161	2	2	4	4	4	16
162	4	4	4	4	3	19
163	5	5	5	4	4	23
164	4	3	3	4	3	17
165	3	3	5	5	3	19

166	5	5	5	5	3	23
167	4	4	4	4	4	20
168	4	4	5	5	5	23
169	5	5	5	5	4	24
170	5	5	5	5	5	25
171	4	2	4	4	4	18
172	5	5	3	5	5	23
173	4	4	5	3	5	21
174	5	5	5	5	5	25
175	4	4	4	4	4	20
176	4	4	3	3	3	17
177	5	5	5	5	3	23
178	4	4	4	5	4	21
179	4	4	2	4	3	17
180	5	5	3	3	3	19
181	4	5	4	4	5	22
182	4	4	4	4	4	20
183	5	3	3	4	3	18
184	4	3	4	4	3	18
185	3	3	3	3	3	15
186	4	3	4	3	3	17
187	3	4	4	4	4	19
188	5	3	2	2	4	16
189	3	3	3	3	3	15
190	4	4	4	4	2	18
191	4	4	3	2	2	15
192	4	4	3	3	3	17
193	4	3	3	3	2	15
194	3	3	3	4	5	18
195	2	3	5	3	3	16
196	3	3	3	3	3	15
197	5	5	5	3	3	21
198	4	4	4	4	4	20
199	3	3	5	3	3	17
200	3	3	3	3	3	15
201	4	4	4	4	4	20
202	2	2	4	2	5	15
203	3	3	5	3	5	19
204	4	4	4	4	1	17
205	4	2	5	4	4	19
206	4	3	2	3	3	15
207	4	3	3	4	3	17
208	2	3	5	5	5	20
209	4	3	2	4	3	16
210	4	3	2	3	5	17

211	3	3	5	4	5	20
212	4	4	4	5	4	21
213	3	3	3	3	4	16
214	3	3	4	5	3	18
215	3	3	3	4	3	16
216	5	5	5	5	1	21
217	4	3	2	3	3	15
218	4	4	3	4	3	18
219	5	5	5	5	1	21
220	3	3	3	4	5	18
221	4	4	4	4	1	17
222	4	4	4	4	4	20
223	4	4	3	4	3	18
224	5	5	2	2	2	16
225	4	4	4	4	4	20
226	5	5	4	4	4	22
227	3	3	3	4	3	16
228	5	4	3	3	2	17
229	4	4	3	5	3	19
230	3	2	5	5	2	17
231	4	3	3	5	5	20
232	2	5	5	5	5	22
233	3	5	5	5	3	21
234	1	5	5	5	5	21
235	4	3	3	3	3	16
236	3	3	5	5	3	19
237	3	3	5	3	3	17
238	4	3	3	5	3	18
239	3	3	3	4	2	15
240	5	5	5	4	1	20
241	5	5	5	5	5	25
242	1	2	3	5	4	15
243	4	4	4	4	3	19
244	4	3	2	3	3	15
245	4	4	2	4	3	17
246	4	4	3	4	4	19
247	4	4	4	4	4	20
248	5	5	5	5	5	25
249	4	3	4	3	5	19
250	4	4	3	4	5	20
251	4	4	3	3	3	17
252	4	4	4	4	4	20
253	4	4	3	3	3	17
254	5	5	5	5	5	25
255	4	2	3	4	2	15



256	3	3	5	5	5	21
257	4	4	3	4	3	18
258	3	4	3	4	3	17
259	4	4	4	4	4	20
260	4	5	5	4	5	23
261	4	4	2	5	2	17
262	4	4	4	4	4	20
263	5	5	3	4	3	20
264	2	2	4	5	2	15
265	4	4	4	4	4	20
266	5	4	4	5	5	23
267	4	5	4	4	4	21
268	5	5	5	5	4	24
269	4	3	3	4	5	19
270	4	3	5	5	5	22
271	4	4	4	4	5	21
272	4	4	5	4	5	22
273	4	5	5	5	5	24
274	5	4	4	5	5	23
275	5	5	5	5	5	25
276	4	3	4	4	4	19
277	3	3	3	3	4	16
278	4	4	4	4	4	20
279	4	5	4	5	5	23
280	5	5	5	5	5	25
281	4	5	5	4	4	22
282	4	5	5	5	4	23
283	4	4	4	4	4	20
284	5	4	4	4	4	21
285	5	5	5	5	5	25
286	4	4	4	4	4	20
287	5	5	4	5	4	23
288	5	5	5	5	5	25
289	3	3	3	3	3	15
290	5	4	5	4	5	23
291	3	3	3	3	5	17
292	5	4	4	5	5	23
293	4	4	4	5	4	21
294	4	4	4	5	5	22
295	5	5	5	5	4	24
296	5	4	5	4	5	23
297	4	4	4	4	5	21
298	5	4	5	5	4	23
299	3	3	3	3	3	15
300	4	4	5	5	5	23

301	5	4	5	5	5	24
302	4	5	4	5	5	23
303	4	5	4	5	5	23
304	5	4	4	4	5	22
305	5	4	4	4	4	21
306	4	3	4	4	4	19
307	3	3	3	3	3	15
308	4	3	4	3	4	18
309	4	4	3	3	3	17
310	4	5	5	5	4	23
311	4	4	4	4	4	20
312	5	5	4	5	4	23
313	4	4	4	4	4	20
314	5	4	5	4	4	22
315	5	4	5	4	5	23
316	4	4	4	4	4	20
317	5	4	5	4	5	23
318	3	4	4	4	3	18
319	5	4	5	5	5	24
320	4	5	5	5	4	23
321	4	5	4	5	4	22
322	5	3	4	2	2	16
323	3	3	3	3	3	15
324	4	4	4	4	4	20
325	4	4	3	2	2	15
326	4	4	4	4	4	20
327	4	4	5	4	5	22
328	4	4	4	4	4	20
329	4	4	5	4	5	22
330	5	5	4	5	5	24
331	5	5	5	4	4	23
332	5	5	5	5	5	25
333	4	5	5	5	4	23
334	4	4	4	5	4	21
335	4	4	4	4	4	20
336	3	3	3	3	3	15
337	5	5	5	4	5	24
338	4	4	4	4	4	20
339	3	3	3	3	3	15
340	4	4	4	4	4	20
341	5	5	5	5	5	25
342	3	3	3	3	3	15
343	4	4	4	4	4	20
344	5	3	3	3	4	18
345	5	5	4	4	4	22

346	4	4	4	4	4	20
347	3	3	3	3	3	15
348	4	4	4	4	5	21
349	3	3	3	3	3	15
350	3	3	4	4	4	18
351	5	4	5	4	4	22
352	3	3	3	3	3	15
353	5	4	4	4	4	21
354	3	4	3	3	3	16
355	4	4	4	4	4	20
356	3	3	3	3	3	15
357	4	4	5	5	5	23
358	3	3	4	4	4	18
359	4	4	4	4	4	20
360	5	5	5	5	5	25
361	5	4	4	4	4	21
362	4	5	4	4	5	22
363	5	5	5	5	5	25
364	5	4	5	5	4	23
365	5	5	5	5	5	25
366	3	3	3	3	3	15
367	5	4	4	4	4	21
368	3	3	3	3	3	15
369	4	4	4	4	4	20
370	5	5	5	5	5	25
371	4	4	4	4	4	20
372	4	5	4	5	5	23
373	4	3	3	3	4	17
374	4	4	5	5	5	23
375	4	3	4	4	4	19
376	4	4	4	4	4	20
377	5	4	4	4	5	22
378	4	4	4	4	4	20
379	4	5	4	4	5	22
380	3	3	3	3	3	15
381	4	5	4	5	4	22
382	4	4	4	4	4	20
383	5	5	5	5	5	25
384	4	5	5	5	5	24
385	3	3	3	3	3	15
386	4	4	4	4	4	20
387	5	5	5	5	5	25
388	4	4	4	4	4	20
389	5	4	4	4	4	21
390	4	4	4	4	4	20

391	4	4	4	4	2	18
392	4	4	4	4	4	20
393	5	5	5	5	4	24
394	5	4	5	4	5	23
395	4	4	4	4	4	20
396	3	3	3	4	4	17
397	4	5	5	5	4	23
398	4	4	4	4	4	20
399	4	5	5	4	5	23
400	4	5	4	4	4	21

Tabulasi Variabel Religiusitas (X<sub>4</sub>)

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

31	4	4	4	4	5	21
32	3	3	3	3	3	15
33	5	5	4	5	4	23
34	4	3	4	4	3	18
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	3	4	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	4	4	4	21
41	4	4	3	4	4	19
42	5	5	4	4	5	23
43	5	3	4	4	4	20
44	5	5	4	4	4	22
45	3	3	3	5	3	17
46	4	4	5	5	5	23
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	5	5	22
50	4	4	3	3	3	17
51	5	5	5	5	4	24
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	5	5	5	23
55	5	4	4	5	4	22
56	4	4	3	4	3	18
57	3	3	3	3	3	15
58	5	5	5	4	4	23
59	2	4	4	5	2	17
60	3	3	3	3	3	15
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	4	4	17
64	3	5	4	5	3	20
65	4	5	5	5	5	24
66	3	3	3	4	3	16
67	4	3	4	4	4	19
68	5	4	3	5	4	21
69	3	4	3	5	3	18
70	5	5	4	5	4	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	5	5	23
73	4	5	5	5	3	22
74	4	4	4	4	4	20

75	3	1	3	5	5	17
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	3	4	4	18
78	3	4	3	3	3	16
79	4	4	5	5	5	23
80	4	3	5	4	4	20
81	3	3	4	4	4	18
82	4	4	4	4	4	20
83	3	3	3	3	3	15
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	4	24
86	5	4	4	4	4	21
87	3	3	4	5	4	19
88	4	3	5	5	5	22
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	4	5	4	3	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	5	5	4	22
95	3	3	4	5	4	19
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	3	3	3	17
98	3	4	3	3	3	16
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	3	4	3	18
101	4	5	4	5	4	22
102	4	4	4	4	4	20
103	5	5	5	5	5	25
104	4	4	4	3	4	19
105	4	5	4	4	4	21
106	3	4	4	4	4	19
107	5	5	5	5	5	25
108	4	4	4	5	5	22
109	3	3	3	3	3	15
110	4	3	4	4	3	18
111	4	4	4	4	4	20
112	3	3	3	3	3	15
113	4	4	3	5	3	19
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	4	3	3	3	3	16
117	5	5	5	5	4	24
118	5	5	5	5	5	25

119	4	4	4	4	4	20
120	5	5	5	5	5	25
121	4	4	4	4	4	20
122	4	5	5	5	3	22
123	4	4	3	3	3	17
124	4	4	4	4	3	19
125	4	4	4	4	4	20
126	5	5	5	5	5	25
127	4	4	3	4	3	18
128	4	4	3	4	4	19
129	3	3	3	4	3	16
130	5	5	4	5	5	24
131	4	5	4	3	5	21
132	3	3	3	3	4	16
133	4	4	4	5	4	21
134	3	3	3	4	3	16
135	3	3	4	5	3	18
136	4	5	5	5	4	23
137	3	3	3	3	3	15
138	4	4	3	3	3	17
139	3	3	4	3	2	15
140	5	5	4	5	5	24
141	4	4	5	5	4	22
142	5	4	4	5	5	23
143	4	4	4	4	4	20
144	5	5	4	5	5	24
145	4	4	4	4	4	20
146	4	3	3	3	3	16
147	3	3	4	3	4	17
148	4	5	4	5	3	21
149	4	3	3	4	4	18
150	5	5	5	5	5	25
151	4	3	3	5	4	19
152	4	4	4	4	4	20
153	4	5	4	5	5	23
154	3	3	4	4	4	18
155	4	4	4	4	4	20
156	5	5	5	5	5	25
157	4	3	4	3	4	18
158	3	4	4	4	4	19
159	4	4	4	4	4	20
160	3	3	3	3	3	15
161	3	5	4	4	3	19
162	4	4	3	2	4	17

163	4	5	5	5	4	23
164	4	4	3	5	3	19
165	4	3	4	4	5	20
166	4	5	5	5	4	23
167	3	3	3	3	3	15
168	5	5	5	4	5	24
169	4	4	4	4	3	19
170	4	4	4	5	5	22
171	5	5	4	5	5	24
172	5	5	5	5	5	25
173	3	4	4	4	4	19
174	4	5	5	5	3	22
175	4	4	4	4	3	19
176	4	4	4	4	4	20
177	4	5	3	3	3	18
178	5	5	5	5	5	25
179	5	3	3	4	3	18
180	3	3	3	3	3	15
181	5	5	5	5	5	25
182	4	4	4	4	4	20
183	5	5	5	5	5	25
184	4	1	3	5	4	17
185	3	3	3	3	3	15
186	5	4	4	4	4	21
187	3	3	3	3	4	16
188	5	5	5	5	5	25
189	3	3	3	3	3	15
190	4	4	4	4	4	20
191	3	3	3	5	3	17
192	3	3	3	3	3	15
193	4	3	3	3	5	18
194	4	3	4	4	5	20
195	4	3	3	3	3	16
196	3	3	3	3	3	15
197	5	5	5	5	5	25
198	4	3	4	5	3	19
199	4	3	3	4	4	18
200	1	5	3	4	3	16
201	5	5	5	5	5	25
202	5	4	4	4	5	22
203	4	5	5	5	5	24
204	3	3	3	3	3	15
205	4	5	5	5	5	24
206	5	3	3	3	3	17



207	5	5	4	4	5	23
208	3	3	3	3	3	15
209	4	5	4	5	3	21
210	4	3	3	4	3	17
211	4	5	5	5	5	24
212	5	4	4	4	5	22
213	4	4	4	4	4	20
214	3	3	4	4	4	18
215	5	5	5	5	4	24
216	5	3	3	4	4	19
217	5	5	4	4	5	23
218	4	4	3	4	3	18
219	4	5	5	5	4	23
220	3	3	4	3	3	16
221	4	3	4	4	4	19
222	4	5	4	5	4	22
223	4	5	5	5	4	23
224	3	2	4	4	2	15
225	5	5	5	5	5	25
226	3	3	3	3	5	17
227	4	4	4	4	4	20
228	4	4	4	5	4	21
229	3	4	3	3	3	16
230	3	3	5	4	5	20
231	4	4	3	4	3	18
232	3	5	5	4	3	20
233	3	3	3	3	3	15
234	4	3	3	3	3	16
235	4	4	4	3	3	18
236	4	5	5	5	3	22
237	3	3	3	4	4	17
238	4	4	4	4	4	20
239	4	3	4	4	4	19
240	5	5	5	5	5	25
241	4	4	4	4	4	20
242	4	3	4	3	3	17
243	4	4	5	5	5	23
244	4	3	4	4	4	19
245	5	5	5	5	5	25
246	4	4	4	4	4	20
247	4	4	3	4	3	18
248	5	5	5	5	5	25
249	4	4	4	3	4	19
250	5	4	4	4	4	21

251	4	4	4	4	3	19
252	4	4	4	4	4	20
253	4	3	4	4	3	18
254	5	5	5	5	5	25
255	5	5	4	4	5	23
256	2	3	4	4	2	15
257	4	3	3	4	4	18
258	4	4	4	4	4	20
259	3	3	5	5	5	21
260	5	4	5	5	5	24
261	3	3	3	3	4	16
262	3	5	4	4	4	20
263	4	5	4	5	4	22
264	4	4	3	4	3	18
265	4	4	4	4	4	20
266	4	4	3	3	3	17
267	5	5	5	5	5	25
268	3	3	3	3	3	15
269	4	4	5	5	5	23
270	3	3	3	5	4	18
271	4	4	4	4	4	20
272	5	5	5	4	4	23
273	3	3	3	3	4	16
274	3	3	3	5	5	19
275	4	5	4	4	4	21
276	4	5	5	5	4	23
277	3	3	3	3	3	15
278	4	4	4	4	4	20
279	5	4	5	4	5	23
280	3	3	3	3	4	16
281	5	5	5	5	5	25
282	5	4	5	4	5	23
283	3	3	3	3	4	16
284	4	4	4	4	4	20
285	4	4	5	5	5	23
286	4	4	4	5	4	21
287	5	4	5	4	5	23
288	4	5	4	5	4	22
289	3	3	3	3	3	15
290	5	4	4	4	4	21
291	4	4	5	5	4	22
292	5	5	5	5	5	25
293	4	4	4	4	4	20
294	4	5	5	4	5	23

295	3	3	3	3	5	17
296	5	4	5	5	5	24
297	5	4	5	4	4	22
298	4	5	5	4	5	23
299	3	3	3	3	3	15
300	4	4	4	5	4	21
301	3	3	3	3	3	15
302	5	4	5	5	5	24
303	5	5	4	4	4	22
304	4	4	5	5	5	23
305	3	3	3	3	4	16
306	4	4	4	4	4	20
307	4	4	4	3	4	19
308	4	4	4	4	4	20
309	3	3	3	4	3	16
310	4	5	5	4	5	23
311	5	5	5	5	5	25
312	5	4	5	4	5	23
313	4	4	4	4	4	20
314	3	3	3	3	5	17
315	5	4	4	5	5	23
316	4	4	4	4	4	20
317	4	5	4	5	4	22
318	3	3	4	4	3	17
319	4	5	4	4	4	21
320	5	5	5	4	4	23
321	5	4	5	4	4	22
322	4	4	4	4	3	19
323	5	4	4	4	5	22
324	3	4	4	4	3	18
325	4	4	4	2	2	16
326	4	4	4	4	4	20
327	4	3	3	3	4	17
328	4	4	4	4	4	20
329	5	5	5	5	5	25
330	4	4	3	3	3	17
331	4	4	4	4	4	20
332	3	3	4	4	4	18
333	5	4	4	5	5	23
334	4	4	4	4	5	21
335	4	4	4	4	4	20
336	3	3	3	3	3	15
337	4	4	4	4	4	20
338	5	5	5	5	5	25

339	4	4	4	4	4	20
340	3	3	3	3	4	16
341	5	5	5	5	5	25
342	3	3	3	3	5	17
343	4	5	5	5	5	24
344	5	4	4	4	4	21
345	5	5	4	4	4	22
346	5	5	5	4	5	24
347	4	4	4	4	4	20
348	3	3	4	3	3	16
349	3	3	3	3	3	15
350	4	4	4	4	4	20
351	3	3	3	3	4	16
352	4	4	4	4	4	20
353	3	3	3	3	5	17
354	4	4	4	4	5	21
355	4	4	4	4	4	20
356	3	3	3	3	3	15
357	4	4	4	5	5	22
358	3	3	3	3	3	15
359	4	4	4	4	4	20
360	3	3	3	3	3	15
361	4	4	4	4	4	20
362	3	3	3	3	3	15
363	4	5	4	5	4	22
364	4	4	4	4	4	20
365	4	4	4	4	4	20
366	3	3	3	3	3	15
367	4	4	4	4	5	21
368	3	3	3	4	3	16
369	4	4	4	4	4	20
370	5	5	5	5	5	25
371	3	3	3	3	4	16
372	5	4	4	4	4	21
373	5	4	5	4	5	23
374	5	5	5	5	5	25
375	5	5	4	4	4	22
376	5	5	5	5	5	25
377	4	4	4	4	4	20
378	3	3	3	3	3	15
379	4	4	4	5	5	22
380	3	3	3	3	3	15
381	4	4	5	4	4	21
382	4	4	4	4	4	20

383	5	5	5	5	5	25
384	4	5	5	5	5	24
385	4	4	4	4	3	19
386	4	4	4	4	4	20
387	5	5	5	5	5	25
388	4	4	4	4	4	20
389	4	3	4	4	4	19
390	4	3	3	3	3	16
391	5	5	5	3	1	19
392	4	4	4	4	4	20
393	5	5	4	4	4	22
394	4	5	5	5	5	24
395	4	4	4	4	4	20
396	4	3	3	4	3	17
397	5	4	4	4	5	22
398	4	4	4	4	4	20
399	5	4	4	4	5	22
400	5	4	5	5	5	24

Tabulasi Variabel Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Responden	Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)					Total
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	
1	5	5	5	4	4	23
2	3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	2	16
4	4	4	3	3	3	17
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20
7	3	2	5	2	3	15
8	4	2	2	4	5	17
9	1	4	4	4	3	16
10	5	5	5	5	5	25
11	4	3	3	3	3	16
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	3	3	15
14	4	3	5	4	5	21
15	4	5	4	4	5	22
16	4	4	4	3	3	18
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	4	4	23
19	3	4	4	4	5	20
20	5	4	5	5	5	24
21	3	3	3	3	5	17

22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	3	2	3	3	2	13
25	3	3	4	3	3	16
26	5	5	5	5	4	24
27	4	3	4	4	4	19
28	3	3	3	3	3	15
29	5	5	5	4	4	23
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	5	5	22
32	3	3	3	3	3	15
33	5	5	5	5	3	23
34	3	3	4	3	4	17
35	4	4	4	4	4	20
36	5	3	5	5	5	23
37	3	3	4	4	4	18
38	2	5	4	4	4	19
39	4	5	4	5	4	22
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	4	4	3	17
42	3	3	3	3	4	16
43	4	4	5	4	4	21
44	4	3	4	3	4	18
45	3	5	5	5	5	23
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	4	4	23
50	3	3	3	3	3	15
51	5	5	5	4	5	24
52	4	4	4	4	4	20
53	2	2	4	4	4	16
54	4	4	4	3	3	18
55	5	4	4	5	5	23
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	3	3	3	17
58	4	4	5	3	4	20
59	4	4	4	4	3	19
60	3	3	3	3	3	15
61	4	4	4	4	5	21
62	4	3	4	4	4	19
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	4	4	20

66	3	2	3	4	3	15
67	3	3	4	3	4	17
68	4	3	5	3	4	19
69	5	5	5	5	5	25
70	5	3	5	5	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	5	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	4	3	4	4	4	19
75	4	4	4	5	5	22
76	3	3	3	3	4	16
77	2	5	4	3	1	15
78	3	3	3	3	4	16
79	4	4	4	4	5	21
80	4	4	5	5	5	23
81	3	3	4	4	4	18
82	3	3	4	3	3	16
83	3	2	3	3	4	15
84	3	1	4	4	4	16
85	3	3	3	3	3	15
86	4	4	4	5	4	21
87	3	4	4	3	4	18
88	4	3	5	4	5	21
89	3	3	3	3	3	15
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	3	5	23
94	3	4	4	5	4	20
95	4	1	4	4	4	17
96	5	4	5	4	5	23
97	5	5	5	5	5	25
98	3	3	3	3	3	15
99	5	5	5	5	5	25
100	4	3	4	3	4	18
101	5	4	5	5	5	24
102	3	3	4	4	3	17
103	5	2	5	5	5	22
104	3	3	3	3	4	16
105	4	3	4	4	4	19
106	4	3	1	4	4	16
107	3	4	3	3	3	16
108	5	5	5	5	5	25
109	3	3	3	3	3	15

110	5	5	5	5	5	25
111	4	4	3	3	3	17
112	3	3	3	3	3	15
113	4	4	4	4	4	20
114	4	4	3	3	3	17
115	5	5	5	5	5	25
116	3	4	4	3	4	18
117	5	5	5	2	5	22
118	5	5	5	5	5	25
119	3	3	3	3	3	15
120	5	5	5	5	5	25
121	4	3	4	3	4	18
122	4	5	3	4	5	21
123	5	5	5	5	5	25
124	4	4	4	4	4	20
125	3	3	4	4	4	18
126	5	5	5	5	5	25
127	3	3	4	3	4	17
128	3	3	4	4	4	18
129	3	3	3	3	3	15
130	4	3	5	4	4	20
131	5	2	5	5	5	22
132	4	3	3	4	3	17
133	3	3	4	4	4	18
134	3	3	3	3	3	15
135	4	4	3	3	3	17
136	3	3	4	4	3	17
137	3	3	3	4	3	16
138	4	4	4	4	4	20
139	5	5	5	2	4	21
140	4	4	4	3	5	20
141	5	4	5	4	4	22
142	5	5	5	5	5	25
143	4	3	4	3	4	18
144	4	4	4	4	4	20
145	4	3	4	3	4	18
146	3	3	3	3	3	15
147	5	5	5	5	5	25
148	3	4	4	3	4	18
149	4	3	4	4	4	19
150	5	5	5	5	5	25
151	3	3	3	3	3	15
152	4	4	4	4	4	20
153	4	3	4	3	3	17



154	4	4	4	4	4	20
155	4	3	5	4	4	20
156	4	3	4	4	4	19
157	4	3	4	3	4	18
158	3	3	3	3	3	15
159	3	3	4	4	3	17
160	3	3	3	3	3	15
161	3	3	4	3	3	16
162	2	2	3	3	2	12
163	5	3	4	3	4	19
164	3	3	3	3	4	16
165	3	3	3	3	3	15
166	4	4	5	5	5	23
167	5	5	5	4	5	24
168	5	4	5	4	5	23
169	3	2	4	3	3	15
170	4	4	4	4	1	17
171	4	4	4	4	4	20
172	4	4	4	4	5	21
173	4	4	4	2	4	18
174	3	3	5	3	5	19
175	4	5	4	4	4	21
176	3	3	3	3	3	15
177	2	5	5	3	3	18
178	5	5	5	5	5	25
179	3	3	3	4	2	15
180	3	3	4	4	4	18
181	5	5	5	5	5	25
182	3	3	3	3	3	15
183	5	4	5	5	5	24
184	2	2	3	3	5	15
185	3	3	3	3	3	15
186	3	4	4	3	4	18
187	3	4	4	4	4	19
188	5	4	5	5	5	24
189	3	3	3	3	3	15
190	5	1	4	1	4	15
191	5	5	5	4	5	24
192	3	3	3	3	3	15
193	5	4	4	3	3	19
194	2	3	3	3	5	16
195	3	3	3	3	3	15
196	3	3	4	4	4	18
197	3	3	4	5	5	20

198	4	3	4	3	3	17
199	4	4	4	4	4	20
200	3	3	3	3	3	15
201	3	3	4	4	5	19
202	5	5	5	5	3	23
203	4	3	3	4	4	18
204	3	1	3	3	3	13
205	5	5	5	5	2	22
206	4	4	4	4	3	19
207	5	4	4	3	5	21
208	5	5	5	5	2	22
209	3	3	4	4	4	18
210	4	4	4	4	4	20
211	4	3	3	3	3	16
212	4	4	4	4	5	21
213	4	3	4	4	4	19
214	3	3	3	3	3	15
215	3	3	4	4	4	18
216	5	5	5	5	3	23
217	3	3	3	3	3	15
218	3	3	4	3	3	16
219	4	4	5	4	4	21
220	3	3	4	3	4	17
221	4	4	4	4	4	20
222	4	3	3	3	4	17
223	4	4	4	4	4	20
224	5	5	5	3	4	22
225	5	5	5	5	5	25
226	4	4	4	4	4	20
227	4	2	4	4	4	18
228	2	3	5	3	3	16
229	5	5	5	5	4	24
230	5	5	5	5	4	24
231	4	2	3	3	3	15
232	3	3	3	2	5	16
233	3	3	3	3	3	15
234	4	5	4	3	3	19
235	4	3	3	3	3	16
236	3	3	5	3	4	18
237	4	4	4	4	4	20
238	4	3	4	4	4	19
239	4	3	4	3	3	17
240	5	5	5	5	5	25
241	5	4	4	3	5	21

242	5	5	4	4	1	19
243	3	3	3	3	3	15
244	3	3	4	3	4	17
245	5	3	5	5	5	23
246	4	4	4	4	4	20
247	3	3	3	4	2	15
248	5	5	5	5	5	25
249	4	4	3	4	4	19
250	4	4	4	3	3	18
251	3	4	3	4	3	17
252	4	4	4	4	4	20
253	4	3	4	3	4	18
254	5	5	5	5	5	25
255	5	1	5	3	5	19
256	4	4	3	4	2	17
257	4	4	5	5	4	22
258	4	4	4	4	4	20
259	4	4	4	4	5	21
260	5	4	5	5	5	24
261	4	4	3	4	4	19
262	4	4	4	4	4	20
263	5	3	5	4	4	21
264	4	4	4	3	3	18
265	4	4	4	4	4	20
266	4	4	4	4	4	20
267	4	4	4	4	4	20
268	5	5	5	5	5	25
269	4	4	4	4	4	20
270	5	5	5	5	5	25
271	5	5	5	4	5	24
272	3	4	3	3	3	16
273	5	5	5	5	4	24
274	4	5	5	4	5	23
275	4	4	4	4	4	20
276	4	4	4	4	4	20
277	5	4	4	4	5	22
278	4	4	4	4	4	20
279	4	5	5	4	5	23
280	4	5	4	5	4	22
281	4	4	5	4	5	22
282	5	5	4	5	5	24
283	5	4	4	5	4	22
284	4	4	4	4	4	20
285	4	4	4	4	4	20

286	4	4	4	4	5	21
287	5	5	5	5	5	25
288	5	5	5	5	5	25
289	3	3	3	3	3	15
290	5	4	5	5	4	23
291	5	5	4	4	4	22
292	4	4	4	5	4	21
293	5	4	4	3	3	19
294	5	5	4	5	5	24
295	3	3	4	5	5	20
296	5	5	5	5	5	25
297	3	5	5	4	5	22
298	4	5	4	5	5	23
299	3	3	3	5	5	19
300	4	4	5	5	5	23
301	5	5	5	5	5	25
302	5	5	4	5	4	23
303	5	5	5	5	4	24
304	4	4	4	4	4	20
305	3	3	3	3	4	16
306	3	4	4	4	3	18
307	4	4	4	5	4	21
308	3	3	3	4	4	17
309	4	4	4	4	5	21
310	5	4	5	4	4	22
311	5	5	5	5	5	25
312	5	5	4	5	4	23
313	4	4	4	4	4	20
314	5	4	4	5	5	23
315	5	5	5	4	5	24
316	5	5	4	5	4	23
317	5	4	4	5	4	22
318	2	4	2	4	3	15
319	5	5	5	5	5	25
320	4	4	5	3	3	19
321	4	5	4	5	4	22
322	2	2	2	5	5	16
323	5	5	5	5	5	25
324	4	4	5	4	4	21
325	3	3	3	5	3	17
326	4	4	4	4	4	20
327	5	4	5	4	4	22
328	4	4	4	4	4	20
329	2	2	4	5	2	15

330	4	4	4	4	4	20
331	5	4	4	4	4	21
332	5	4	4	4	5	22
333	5	5	4	4	5	23
334	5	5	5	5	5	25
335	4	4	4	4	4	20
336	3	3	3	3	3	15
337	4	4	4	4	4	20
338	4	4	4	4	4	20
339	4	4	5	4	5	22
340	4	4	4	4	4	20
341	5	5	5	5	5	25
342	4	4	4	4	5	21
343	5	5	5	5	5	25
344	5	4	4	4	4	21
345	5	4	5	4	5	23
346	4	4	4	4	4	20
347	4	4	4	4	4	20
348	3	3	3	3	3	15
349	4	3	3	3	3	16
350	4	4	4	4	4	20
351	4	5	5	4	4	22
352	4	4	4	5	4	21
353	3	3	3	4	5	18
354	5	4	4	4	5	22
355	4	5	5	5	5	24
356	3	3	3	3	3	15
357	4	4	4	4	5	21
358	5	4	4	4	5	22
359	4	3	3	3	3	16
360	4	4	4	4	4	20
361	3	3	3	3	3	15
362	4	4	4	4	5	21
363	3	3	3	3	5	17
364	4	4	4	4	4	20
365	3	3	3	3	4	16
366	3	3	3	3	3	15
367	5	5	5	5	5	25
368	3	3	3	3	3	15
369	4	4	4	4	4	20
370	5	5	5	5	5	25
371	4	4	4	4	4	20
372	3	4	4	4	4	19
373	3	2	5	3	2	15

374	4	4	4	4	4	20
375	5	5	5	5	5	25
376	4	5	4	4	4	21
377	5	5	5	5	4	24
378	4	4	4	4	4	20
379	5	4	5	5	5	24
380	3	3	3	3	3	15
381	5	4	5	4	5	23
382	4	4	4	4	4	20
383	5	4	5	5	5	24
384	5	5	4	4	4	22
385	3	2	5	3	3	16
386	5	5	5	5	5	25
387	4	4	4	4	4	20
388	5	4	4	5	4	22
389	3	3	3	3	5	17
390	4	4	4	4	4	20
391	2	4	4	5	2	17
392	4	4	4	4	4	20
393	5	5	4	4	4	22
394	3	3	3	3	4	16
395	4	4	4	4	4	20
396	3	4	4	3	3	17
397	5	5	5	5	4	24
398	4	5	4	5	5	23
399	4	4	4	4	4	20
400	3	4	5	5	5	22

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

Variabel Pengetahuan (X<sub>1</sub>)

Correlations							
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor total
item_1	Pearson Correlation	1	.540**	.496**	.390**	.395**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_2	Pearson Correlation	.540**	1	.505**	.398**	.388**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_3	Pearson Correlation	.496**	.505**	1	.481**	.537**	.792**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_4	Pearson Correlation	.390**	.398**	.481**	1	.599**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_5	Pearson Correlation	.395**	.388**	.537**	.599**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
skor_total	Pearson Correlation	.735**	.749**	.792**	.757**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

### Variabel Persepsi (X<sub>2</sub>)

		Correlations						
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	skor total
item_1	Pearson Correlation	1	.336**	.406**	.377**	.418**	.433**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
item_2	Pearson Correlation	.336**	1	.412**	.162**	.270**	.252**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
item_3	Pearson Correlation	.406**	.412**	1	.297**	.435**	.390**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
item_4	Pearson Correlation	.377**	.162**	.297**	1	.561**	.430**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
item_5	Pearson Correlation	.418**	.270**	.435**	.561**	1	.535**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
item_6	Pearson Correlation	.433**	.252**	.390**	.430**	.535**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
skor_total	Pearson Correlation	.701**	.612**	.701**	.672**	.765**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

		Correlations					
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	skor total
item_1	Pearson Correlation	1	.556**	.237**	.262**	.189**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_2	Pearson Correlation	.556**	1	.468**	.393**	.354**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_3	Pearson Correlation	.237**	.468**	1	.507**	.394**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	400	400	400	400	400	400
item_4	Pearson Correlation	.262**	.393**	.507**	1	.322**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_5	Pearson Correlation	.189**	.354**	.394**	.322**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
skor_total	Pearson Correlation	.616**	.777**	.747**	.698**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

### Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

### Variabel Reliabilitas (X<sub>4</sub>)

Correlations							
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	skor total
item_1	Pearson Correlation	1	.583**	.618**	.498**	.553**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_2	Pearson Correlation	.583**	1	.636**	.527**	.424**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_3	Pearson Correlation	.618**	.636**	1	.648**	.566**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_4	Pearson Correlation	.498**	.527**	.648**	1	.542**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_5	Pearson Correlation	.553**	.424**	.566**	.542**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
skor_total	Pearson Correlation	.805**	.795**	.859**	.795**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

### Variabel Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Correlations							
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	skor total
item_1	Pearson Correlation	1	.599**	.629**	.521**	.494**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_2	Pearson Correlation	.599**	1	.547**	.554**	.375**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_3	Pearson Correlation	.629**	.547**	1	.535**	.491**	.804**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_4	Pearson Correlation	.521**	.554**	.535**	1	.500**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
item_5	Pearson Correlation	.494**	.375**	.491**	.500**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
skor_total	Pearson Correlation	.826**	.790**	.804**	.786**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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



### Lampiran 5

### Hasil Uji Reabilitas

Variabel Pengetahuan ( $X_1$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Variabel Persepsi ( $X_2$ )

Variabel Promosi ( $X_3$ )

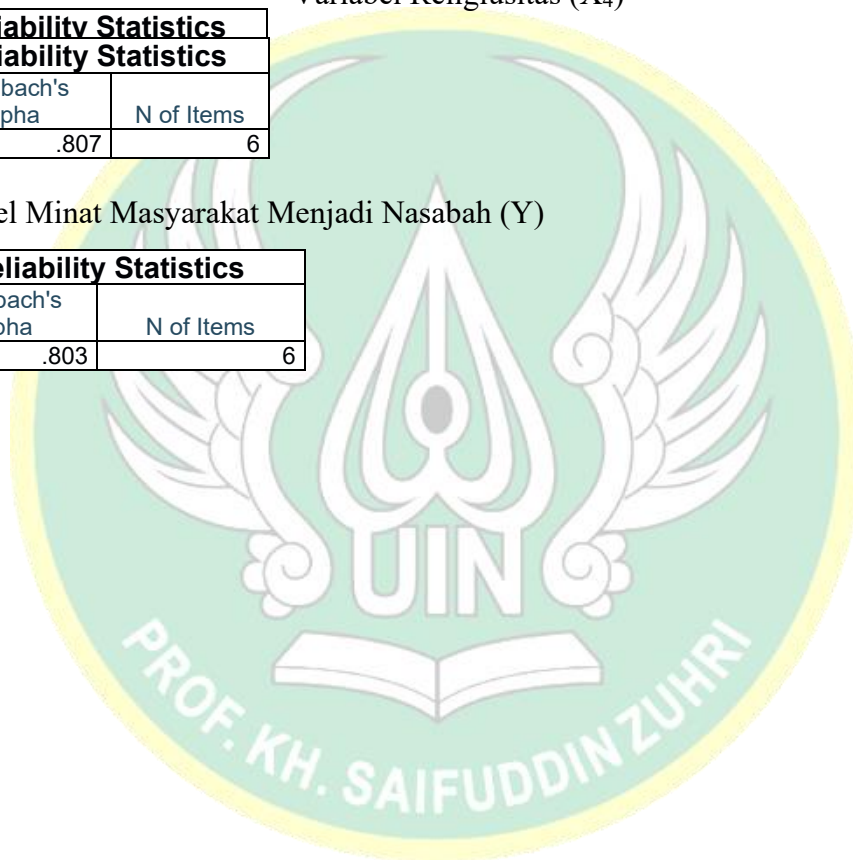
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

Variabel Religiusitas ( $X_4$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Variabel Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6



Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.54080830
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.034
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.815	1.212		.672	.502		
	Pengetahuan	.269	.056	.243	4.811	.000	.604	1.657
	Persepsi	.332	.056	.298	5.926	.000	.609	1.643
	Promosi	.117	.048	.108	2.418	.016	.763	1.310
	Religiusitas	.157	.048	.148	3.243	.001	.735	1.361

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

### Uji Heteroskedastisitas

Correlations							
			Pengetahuan	Persepsi	Promosi	Religiusitas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pengetahuan	Correlation Coefficient	1.000	.578**	.423**	.455**	.077
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.126
		N	400	400	400	400	400
	Persepsi	Correlation Coefficient	.578**	1.000	.416**	.466**	.082
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.102
		N	400	400	400	400	400

	Promosi	Correlation Coefficient	.423**	.416**	1.000	.319**	.047
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.349
		N	400	400	400	400	400
	Religiusitas	Correlation Coefficient	.455**	.466**	.319**	1.000	.045
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.374
		N	400	400	400	400	400
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.077	.082	.047	.045	1.000
		Sig. (2-tailed)	.126	.102	.349	.374	.
		N	400	400	400	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							



### Lampiran 7

#### Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.815	1.212		.672	.502
	Pengetahuan (X1)	.269	.056	.243	4.811	.000
	Persepsi (X2)	.332	.056	.298	5.926	.000

	Promosi (X3)	.117	.048	.108	2.418	.016
	Religiusitas (X4)	.157	.048	.148	3.243	.001
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)						

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1673.363	4	418.341	64.152	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2575.827	395	6.521		
	Total	4249.190	399			
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas (X4), Promosi (X3), Persepsi (X2), Pengetahuan (X1)						

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.388	2.55364
a. Predictors: (Constant), Religiusitas (X4), Promosi (X3), Persepsi (X2), Pengetahuan (X1)				

### Lampiran 8

### Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



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

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

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2405/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Farkhatul Lutviyati  
NIM : 1917202061  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Pembimbing Skripsi : Ubaidillah, S.E., M.E.I  
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Pada tanggal 30 Mei 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 31 Mei 2023  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



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

*Lampiran 9*

Surat Permohonan Riset Individual



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

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

Nomor : 3774/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/08/2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 18 Agustus 2023

Kepada Yth.  
Masyarakat Kota Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Farkhatul Lutviyati
2. NIM : 1917202061
3. Semester / Program Studi : IX/Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2022/2023
5. Alamat : Tanggeran RT 004 RW 003 Kec. Somagede Kab. Banyumas
6. Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Masyarakat Kota Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Masyarakat Kota Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : Kota Purwokerto
3. Waktu Penelitian : Agustus
4. Metode Penelitian : Penyebaran Kuisisioner

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koordinator Prodi Perbankan Syariah  
  
Hastyl  
19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubbag Akademik  
3. Arsip

*Lampiran 10*

Surat Keterangan Lulus Ujian komprehensif



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

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1623/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/4/2023

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

Nama : Farkhatul Lutviyati  
NIM : 1917202061  
Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 12 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,  
dengan nilai : **71 / B**

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

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **12 April 2023**  
Koord. Prodi Perbankan Syariah

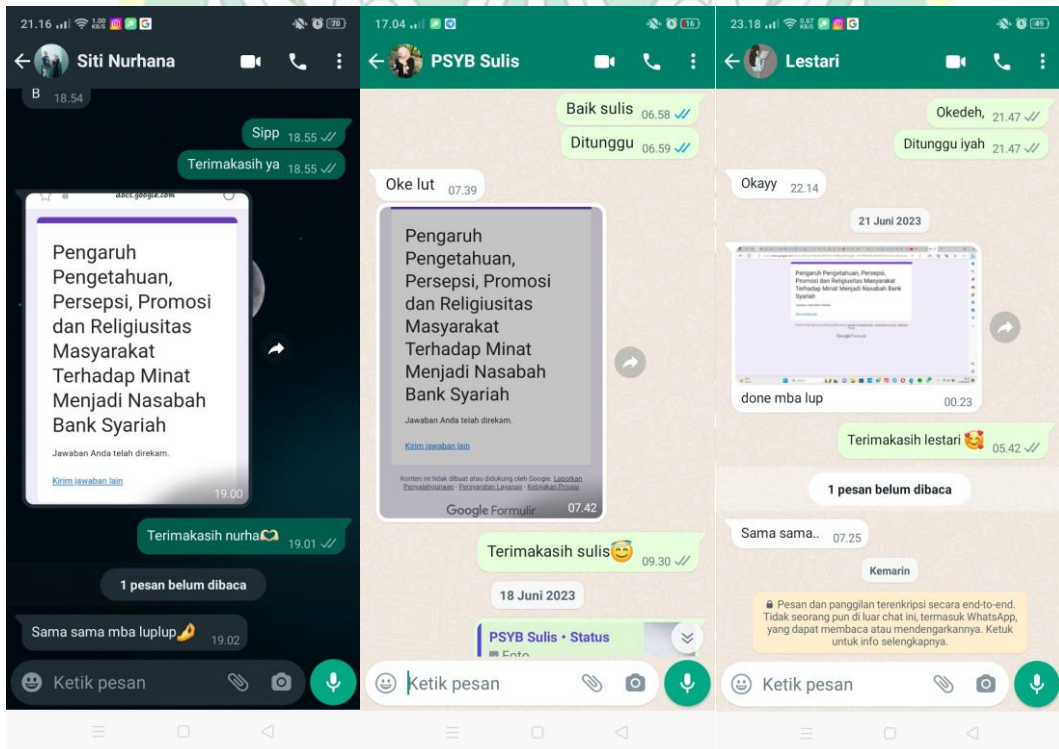
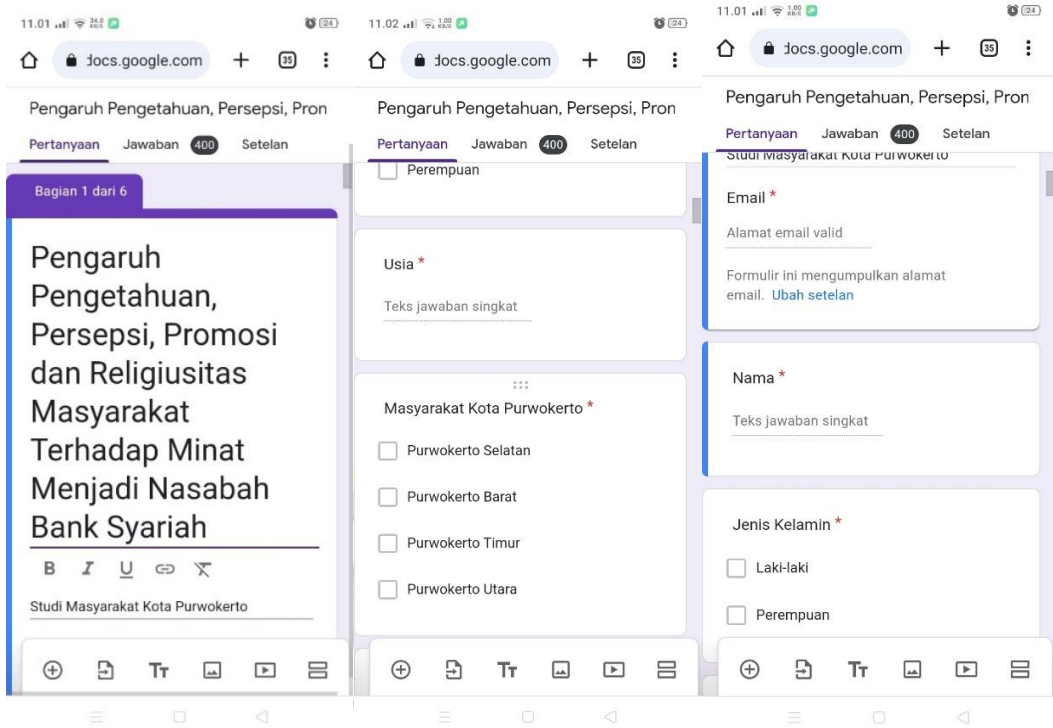


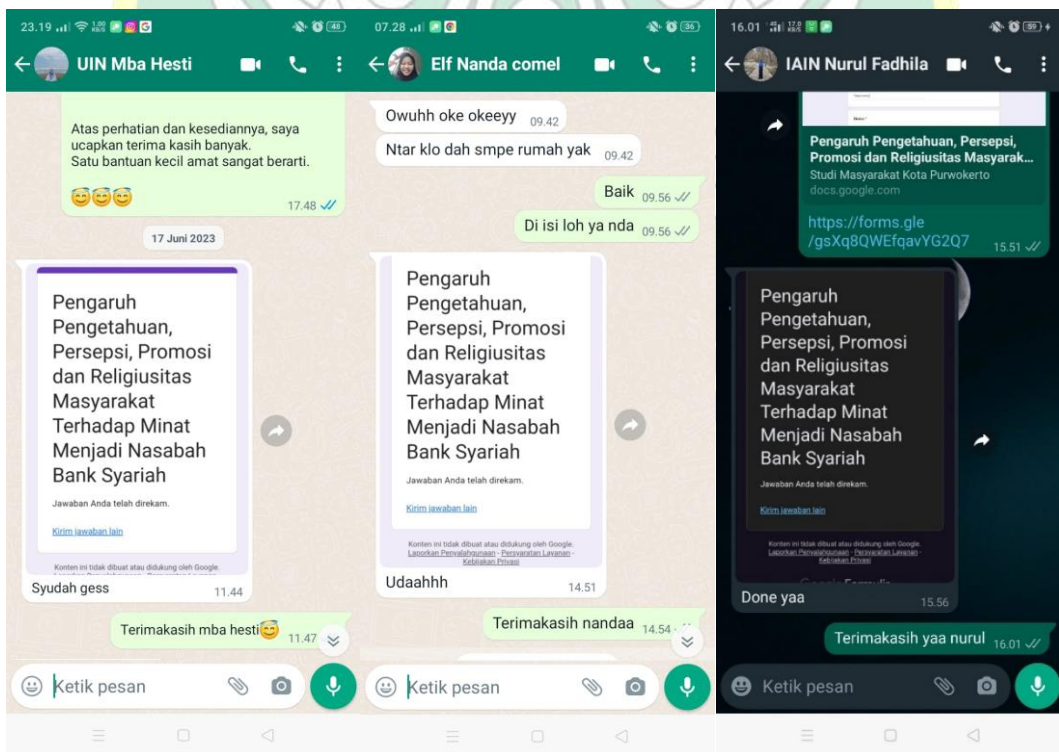
**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.**  
NIP. 19920613 201801 2 001

*Lampiran 11*

Bukti Penyebaran Kuisisioner







*Lampiran 12*

Daftar Riwayat Hidup

1. Identitas Diri

Nama : Farkhatul Lutviyati  
NIM : 1917202061  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 28 Mei 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nama Ayah : Nasim Sanrohim  
Nama Ibu : Tuminah  
Alamat : Tanggeran RT 004 RW 003 Kec. Somagede Kab.  
Banyumas  
No. Hp : 082225695771  
E-mail : farkhatul1234@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 3 Tanggeran (2013)  
SMP : SMP Negeri 2 Kemranjen (2016)  
SMK : SMK Negeri 1 Kalibagor (2019)  
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
(Dalam Proses)

3. Pengalaman Organisasi

- a. Dewan Ambalan SMK N 1 Kalibagor 2017/2018
- b. IPPNU IPPNU Kec. Somagede 2018/2019