

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KURANGNYA MINAT
MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH
(Studi Empiris Pada ASN Guru Di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)**



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:

TENI LUTFI AZIZAH
NIM.1917202090

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Teni Lutfi Azizah
NIM : 1917202090
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya
Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi
Empiris pada ASN Guru Di Kecamatan Cipaku
Kabupaten Ciamis)

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

Purwokerto, 02 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Teni Lutfi Azizah
NIM. 1917202090



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

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KURANGNYA MINAT
MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH (STUDI EMPIRIS PADA ASN
GURU DI KECAMATAN CIPAKU KABUPATEN CIAMIS)**

Yang disusun oleh Saudara **Teni Lutfi Azizah NIM 1917202090** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Plt. Dekan



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

NOTA DINAS PEMBIMBING

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 saudari Teni Lutfi Azizah yang berjudul:

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Menjadi Nasabah Pada

Bank Syariah (Studi Empiris Pada ASN Guru Di Kecamatan Cipaku

Kabupaten Ciamis)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 10 Oktober 2023



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

MOTTO

Gagal yang sesungguhnya adalah berhenti untuk mencoba.



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KURANGNYA MINAT
MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH
(Studi Empiris Pada ASN Guru Di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)**

Teni Lutfi Azizah

NIM. 1917202090

Email: ltfiazizahteni@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini berkenaan dengan analisis faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah pada bank syariah melalui studi empiris pada ASN Guru di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor manakah yang memiliki pengaruh nilai tertinggi dan pengaruh nilai terendah terhadap minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, *control beliefs*. Keyakinan perilaku menciptakan sikap seperti menyukai atau sebaliknya preferensi berdasarkan Tindakan manusia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampel* yaitu metode *sampling incidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Penelitian ini terdapat 59 indikator pertanyaan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan 10 variabel laten yaitu lokasi, pengetahuan, kepercayaan, promosi, persepsi, motivasi, produk, *gender*, fasilitas dan *religiusitas*. Teknik analisis menggunakan *Corfirmantory Factor Analysis* (CFA).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa lokasi, pengetahuan, kepercayaan, promosi, persepsi, motivasi, produk, *gender*, fasilitas dan *religiusitas* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah pada bank syariah. Dari faktor-faktor tersebut terdapat faktor dengan nilai *Original sampel* tertinggi yaitu variabel fasilitas dan nilai *Original Sampel* terendah yaitu variabel motivasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor yang lebih mempengaruhi terhadap minat nasabah seperti faktor psikologis dan gaya hidup, serta dapat dikelompokkan lebih jelas.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Minat Nasabah, Bank Syariah.

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING LACK OF INTEREST
BECOME A CUSTOMER IN SHARIA BANK
(Empirical Study of ASN Teachers in Cipaku District, Ciamis Regency)**

Teni Lutfi Azizah

1917202090

Email: ltfiazizahteni@gmail.com

*Study Program of Islamic Banking, Islamic Economics And Business Faculty
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

This research concerns the analysis of factors that influence customers' lack of interest in sharia banking through empirical studies on ASN Teachers in Cipaku District, Ciamis Regency. The aim of this research is to determine the factors that have the highest influence and the lowest influence on the interest of ASN teachers in Cipaku District to become customers of sharia banks. This research uses the Theory of Planned Behavior, a theory that explains human behavior is influenced by three things, namely: behavioral beliefs, normative beliefs, and control beliefs. Beliefs create attitudes such as liking or vice versa preferences based on human actions.

The method used in this research is Quantitative using a Non Probability Sample technique, namely an incidental sampling method with a sample size of 100. This research contains 59 question indicators that influence purchasing decisions with 10 latent variables, namely location, knowledge, trust, promotion, perception, motivation, product, gender, facilities and religiosity. The analysis technique uses Corfirmantory Factor Analysis (CFA).

Based on the research results, it shows that location, knowledge, trust, promotion, perception, motivation, product, gender, facilities and religion have a positive and significant influence on reducing interest in becoming a customer at a sharia bank. Of these factors, there is a factor with the highest original sample value, namely the facility variable and the lowest original sample value, namely the motivation variable. Future research can use factors that further influence customer interest, such as psychological factors and lifestyle, and can be grouped more clearly.

Keywords: Factor Analysis, Customer Interest, Sharia Bank.

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

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

عة	ditulis	'iddah
----	---------	--------

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

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

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

كرامة الولايا	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
---------------	---------	-------------------

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

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

4. **Vokal pendek**

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ِ	Dammah	ditulis	U

5. **Vokal Panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فر و ض	ditulis	furûd

6. **Vokal rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

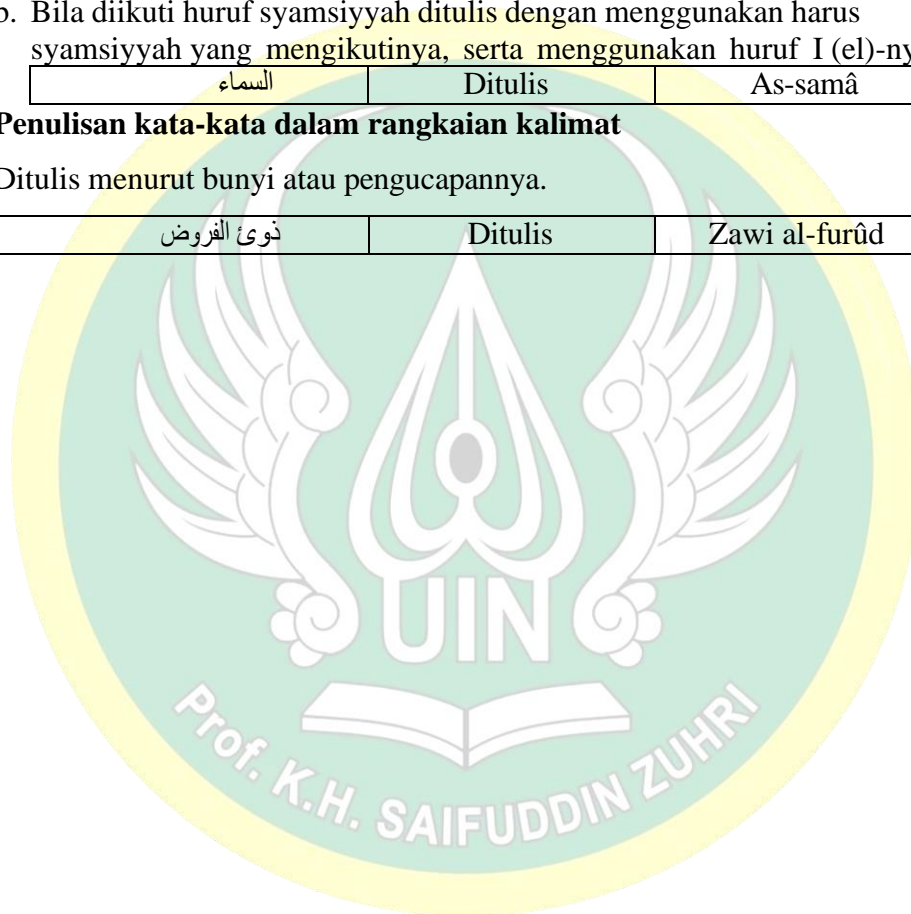
b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

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

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Analisis faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Empiris Pada ASN Guru Di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figure seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerahan dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Purwokerto (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Purwokerto (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. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sekaligus dosen pembimbing terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan, motivasi dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Teristimewa kepada Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Ahmad Sopyan dan Ibu Empat Patimah, yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. I love you more.
14. Adik perempuanku, Hanifa Aulia Rasiddah yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat.
15. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B angkatan 2019, terimakasih telah mewarnai dunia perkuliahan.
16. Deki Supriatna Pajrin S.AP., sebagai partner spesial penulis, terimakasih sudah sabar untuk menghadapi semuanya sampai akhir ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat untuk banyak orang. Aamiin yaa Rabbal Alamin.

Purwokerto,



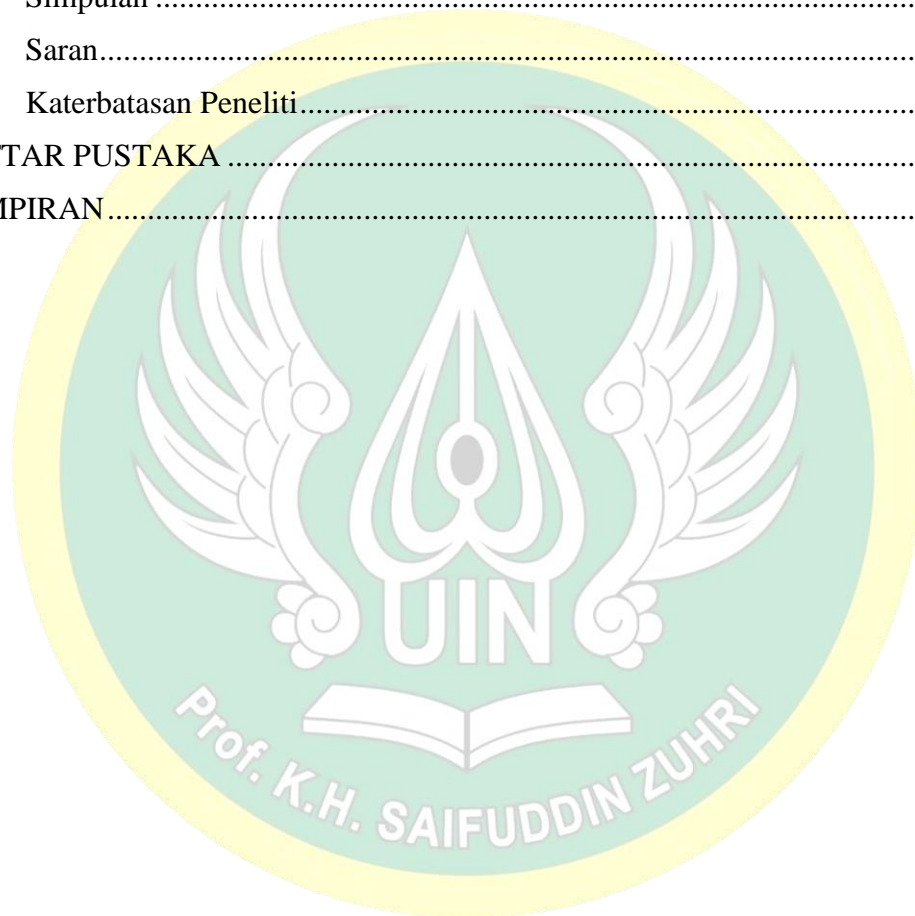
Teni Lutfi Azizah



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
B. Kajian Pustaka.....	26
C. Landasan Teologis	40
D. Kerangka Penelitian	42
E. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	51
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	51
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	54
E. Metode Pengumpulan Data	60

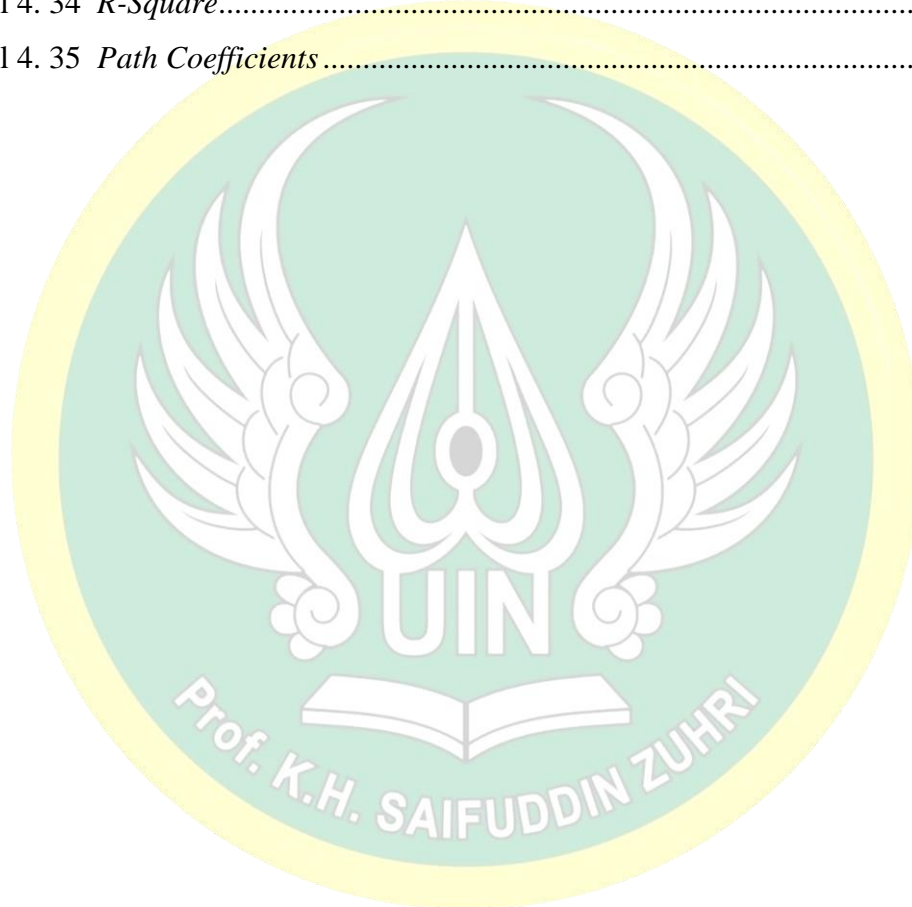
F. Teknis Analisis Faktor	61
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	64
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
C. Hasil Analisis Faktor.....	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP.....	95
A. Simpulan	95
B. Saran.....	95
C. Keterbatasan Peneliti.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah	25
Tabel 2 2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Data Guru ASN SD dan MI	52
Tabel 3. 2 Data ASN Guru SD Kecamatan Cipaku	53
Tabel 4. 1 Data Desa dan Sekolah Dasar Di Kecamatan Cipaku.....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 4 <i>Loading Factors</i> variabel Lokasi	67
Tabel 4. 5 <i>Loading Factors</i> variabel Pengetahuan.....	68
Tabel 4. 6 <i>Loading Factors</i> variabel Kepercayaan	68
Tabel 4. 7 <i>Loading Factors</i> variabel Promosi.....	69
Tabel 4. 8 <i>Loading Factors</i> variabel Persepsi.....	69
Tabel 4. 9 <i>Loading Factors</i> variabel Motivasi.....	69
Tabel 4. 10 <i>Loading Factors</i> variabel Produk	70
Tabel 4. 11 <i>Loading Factors</i> variabel Gender	70
Tabel 4. 12 <i>Loading Factors</i> variabel Fasilitas.....	71
Tabel 4. 13 <i>Loading Factors</i> variabel Religiusitas	71
Tabel 4. 14 <i>Loading Factors</i> variabel Lokasi	72
Tabel 4. 15 <i>Loading Factors</i> variabel Persepsi.....	72
Tabel 4. 16 <i>Loading Factors</i> variabel Motivasi.....	72
Tabel 4. 17 <i>Loading Factors</i> variabel Produk	73
Tabel 4. 18 <i>Loading Factors</i> variabel Religiusitas	73
Tabel 4. 19 <i>Loading Factors</i> variabel Religiusitas	74
Tabel 4. 20 <i>Loading Factors</i> variabel Religiusitas	74
Tabel 4. 21 <i>Loading Factors</i> variabel Lokasi	74
Tabel 4. 22 <i>Loading Factors</i> variabel Pengetahuan	74
Tabel 4. 23 <i>Loading Factors</i> variabel Kepercayaan	75
Tabel 4. 24 <i>Loading Factors</i> variabel Promosi.....	75
Tabel 4. 25 <i>Loading Factors</i> variabel Persepsi.....	75
Tabel 4. 26 <i>Loading Factors</i> variabel Motivasi.....	75

Tabel 4. 27 <i>Loading Factors</i> variabel Produk	76
Tabel 4. 28 <i>Loading Factors</i> variabel Gender	76
Tabel 4. 29 <i>Loading Factors</i> variabel Fasilitas.....	76
Tabel 4. 30 <i>Loading Factors</i> variabel <i>Religiusitas</i>	76
Tabel 4. 31 <i>Avarange Variance Extracted (AVE)</i>	77
Tabel 4. 32 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	77
Tabel 4. 33 <i>Cronbach's Alpa dan Composite Reliability</i>	78
Tabel 4. 34 <i>R-Square</i>	79
Tabel 4. 35 <i>Path Coefficients</i>	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4. 1 Struktural Model Penelitian	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Tabulasi data.....	112
Lampiran 3 Hasil Uji Smart PLS4	129
Lampiran 4 Distribusi Pembagian Kuesioner	135
Lampiran 5 Sertifikat BTA PPI	136
Lampiran 6 Sertifikat Bahasa Inggris	137
Lampiran 7 Sertifikat Bahasa Arab.....	138
Lampiran 8 Sertifikat KKN.....	139
Lampiran 9 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)	140
Lampiran 10 Sertifikat Program Bisnis Mahasiswa (PBM)	141
Lampiran 11 Sertifikat Aplikom	142
Lampiran 12 Surat Keterangan Hasil Ujian Seminar Proposal.....	143
Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	144
Lampiran 14 Surat Riset Individu.....	145
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	146



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan memegang peranan penting dalam suatu negara, berbagai kegiatan ekonomi tidak dapat terlepas dari keberadaan sektor perbankan, dari berbagai jenis lembaga keuangan perbankan merupakan sektor yang paling besar pengaruhnya dalam aktivitas perekonomian masyarakat modern. Perbankan sudah menjadi urat nadi ekonomi yang besar pengaruhnya dalam lalu lintas harta dan perkembangan ekonomi. Perbankan juga berperan sebagai lembaga perantara keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (surplus dana) dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dana (La Samsu, 2016).

Bank digunakan sebagai alat untuk memperlancar transaksi perdagangan, baik untuk negerinya sendiri maupun untuk negara lain, menurut Undang-Undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah: “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat” (Ester, dkk, 2021).

Bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan yaitu bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip syariat islam, sedangkan dalam bisnis finansial yang dikelola bank konvensional menerapkan sistem bunga, dalam syariat islam itu tidak diperbolehkan karena termasuk riba. Oleh karena itu bank syariah menyadari akad kreditnya dengan objek jual beli, sewa dan kerjasama bisnis yang diperbolehkan dalam islam. Dalam jual beli, islam memperbolehkan mengambil keuntungan, sedangkan dalam sewa-menyewa diperbolehkan ada biaya sewa dan dalam Kerjasama bisnis ada sistem bagi hasil. Hal ini sangat berbeda dengan sistem bank konvensional dimana objek utamanya adalah pinjam meminjam uang dan si

peminjam harus membayar lebih dari hutangnya atau harus membayar bunganya (Asraf, dkk, 2019).

Dengan keluarnya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah melegalkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia dengan segala macam karakteristiknya, Undang-Undang juga menjadi pijakan bank Indonesia yang mengatur secara teknis tentang perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, banyak kalangan berpendapat bahwa keberadaan Undang-Undang perbankan syariah akan menjadi titik tolak masuknya investasi yang menjadikan perbankan syariah sebagai tuan rumah di negeri sendiri (Mohammad, dkk, 2019).

Perbankan syariah semakin menunjukkan eksistensinya di dunia lembaga keuangan Indonesia. Dari krisis moneter di tahun 1998 hingga saat ini perkembangan tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah aset perbankan syariah. Otoritas Jasa Keuangan mencatat pada April 2022 dimanan total aset sebesar Rp. 686,29 T. Dan realisasi ini tumbuh 12,71% setiap tahunnya. Namun faktanya masih banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan produk atau jasa layanan perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari *market share* perbankan syariah yang hanya sebesar 6,65% sangat tertinggal jauh dari *market share* perbankan konvensional sebesar 94,3%. Jadi bisa dikatakan bahwa perbankan konvensional lebih mendominasi di dunia lembaga keuangan. OJK dalam hasil survei nasional literasi keuangan ketiga yang dilakukan pada tahun 2019, menunjukkan bahwa hasil survei indeks literasi keuangan konvensional tahun 2019 mencapai 37,72%, sedangkan indeks literasi keuangan syariah hanya mencapai 8,935%. Perbandingan kedua indeks tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah indeks literasi keuangan syariah berbeda cukup jauh dengan literasi keuangan konvensional (Arini 2022).

Selain itu hal tersebut ternyata juga didukung dan dibuktikan dengan jumlah nasabah bank syariah yang masih tertinggal jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional. Berikut jumlah data nasabah pada bank

konvensional dan bank syariah untuk memperkuat data di atas yang menunjukkan bahwa minat menabung pada bank syariah lebih rendah dibandingkan pada bank konvensional.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Konvensional dan Bank Syariah Periode 2018-2019

Bank	2018	2019
Bank Syariah	24.334.556	27.015.606
Bank Konvensional	275.764.037	301.679.955

Sumber: Olah data dari Statistik Perbankan Syariah OJK (www.ojk.go.id), 2020 dan Laporan LPS (www.lps.go.id), 2019.

Melihat data perbandingan di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah atau rekening tabungan bank konvensional tahun 2018 sebesar 275.764.037 dan 2019 sebesar 301.679.955 lebih banyak dibandingkan jumlah nasabah rekening bank syariah di tahun 2018 hanya sebesar 24.334.556 dan tahun 2019 sebesar 27.015.606 yang dimana menunjukkan masih rendahnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah ditengah jumlah mayoritas penduduk muslim 80% dari total jumlah penduduk Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kecamatan Cipaku pada ASN Guru SD sebanyak 113 orang mendapatkan hasil bahwa terdapat 4 orang ASN yang sudah menjadi nasabah pada bank syariah.

Terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap kurangnya minat nasabah Supranto (2011). Faktor utama yaitu lokasi, lokasi yaitu tempat untuk diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian bank, bank yang terletak dalam lokasi strategis memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik. Menentukan lokasi merupakan suatu tugas yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat berakibat buruk. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi kantor mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi Reski (2017). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor lokasi, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fian (2020) menunjukan hasil bahwa, faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap

minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sodik, dkk (2021) yang menyatakan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Faktor kedua pengetahuan, pengetahuan yaitu informasi yang didapat dari berbagai media masa, seperti iklan di majalah, koran, televisi, pamflet bahkan bisa melalui pengalaman seseorang, pengetahuan merupakan suatu pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Semakin baik pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa, maka minat menabung semakin tinggi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan merupakan segala macam informasi yang diperoleh dari berbagai sumber Indah (2021). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor pengetahuan, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh R. Maharani, dkk (2021) menjukan hasil bahwa, faktor pengetahuan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Salwa & Nurul (2022) yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Faktor ketiga kepercayaan, kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain, dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan. Yousefi, dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan, suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjaga apabila masing-masing saling mempercayai. Di dalam dunia perekonomian, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang di harapkan Fiqi (2020). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor kepercayaan, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Legi (2022) menjukan hasil bahwa, faktor kepercayaan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut

bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin (2019) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Faktor keempat promosi, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar bisa mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar yaitu untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, dengan demikian promosi sangat mempengaruhi minat nasabah Reski (2017). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor promosi, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela (2020) menjukan hasil bahwa, faktor promosi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Nismawati Anwar (2020) yang menyatakan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Faktor kelima persepsi, persepsi merupakan anggapan langsung atas sesuatu, persepsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu yang didapatkan dari informasi yang mereka dapatkan, jika persepsi seseorang terhadap suatu produk bagus, maka minat terhadap suatu produk tersebut juga akan semakin tinggi. Sampai sekarang banyak persepsi yang berbeda yang dikemukakan masyarakat tentang perbankan syariah, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk menyamakan persepsi masyarakat sehingga menimbulkan kesamaan persepsi yang positif terhadap keberadaan perbankan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa persepsi merupakan suatu anggapan yang muncul atas informasi yang didapatkan Indah (2021). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor persepsi, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah (2021)

menjukkan hasil bahwa, faktor persepsi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad & Braham (2023) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor persepsi yaitu persepsi riba dan persepsi bunga bank, dan hasilnya persepsi bunga bank berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dan persepsi riba tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Faktor keenam motivasi, motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak, menurut Kolter dan Amstrong motivasi yaitu sesuatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan sesungguhnya, kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan Akbar (2012). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor motivasi, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrin (2021) menunjukkan hasil bahwa, faktor motivasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Utary (2022) yang menyatakan bahwa faktor motivasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Faktor ketujuh produk, produk merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan, dan merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dari nasabah untuk memenuhi suatu kebutuhan. Perkembangan suatu produk memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan, maka dari itu produk berpengaruh terhadap minat masyarakat Nela (2020). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor produk, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nina (2019) menunjukkan hasil bahwa, faktor produk sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Furi (2019) yang menyatakan bahwa faktor produk tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Faktor kedelapan *gender*, *gender* merupakan perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan di suatu waktu dan budaya tertentu yang dibangun dengan berlandaskan secara sosial. Perbedaan *gender* antara laki-laki dan perempuan menimbulkan perbedaan dalam berbagai hal seperti perbedaan peran, sikap, pola pikir dan juga sikap dalam mengambil keputusan. Perbedaan-perbedaan tersebut tentunya juga akan mempengaruhi dalam melakukan pengelolaan keuangan mereka. Maka dapat diketahui bahwasannya *gender* berpengaruh terhadap literasi finansial, dengan perempuan lebih unggul ketekunannya dibanding dengan laki-laki, sehingga dalam keuangan perempuan lebih memperhatikannya Innani (2021). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor *gender*, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arya (2023) menunjukan hasil bahwa, faktor *gender* sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mister Candra, dkk (2020) yang menyatakan bahwa faktor *gender* sama sekali tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Faktor kesembilan fasilitas, fasilitas merupakan sarana untuk memberikan kemudahan dan memperlancar pelaksanaannya baik berwujud benda maupun dalam bentuk uang maka dari itu fasilitas sangatlah penting apalagi jika mengikuti perkembangan ilmu teknologi masa sekarang Adi (2020). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor fasilitas, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi (2020) menunjukan hasil bahwa, faktor fasilitas sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka, dkk (2021) yang menyatakan bahwa faktor fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Faktor kesepuluh *religiusitas*, *religiusitas* dalam Bahasa Inggris adalah *religion* yang memiliki arti agama. *Religiusitas* merupakan tingkahlaku keagamaan yang disertai dengan ketaatan ajaran agama yang dianut. Peran *religiusitas* untuk melihat karakter seseorang yang berpengaruh terhadap seseorang dalam menggunakan produk bank syariah untuk menabung, merupakan salah satu tujuan dalam kehidupan manusia yang termasuk dalam aspek ekonomi. Dengan demikian religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah Mochamad (2021). Akan tetapi terdapat pro dan kontra terhadap faktor *religiusitas*, seperti halnya dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifi (2019) menunjukan hasil bahwa, faktor *religiusitas* sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah. Pendapat tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika (2021) yang menyatakan bahwa faktor *religiusitas* tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Cipaku merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat yang memiliki 13 Desa dengan jumlah penduduk 64.316 jiwa, dan terdapat 133 orang yang terdaptar menjadi Guru PNS di SD dan MI. Mayoritas agama yang dianut oleh penduduk kecamatan cipaku yakni agama Islam, namun sangat disayangkan minim sekali yang menggunakan jasa perbankan, dikarenakan lokasinya yang jauh dan kurangnya kesadaran dan pemahaman akan jasa perbankan syariah ini.

Penulis mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis ini dikarenakan sesuai dengan hasil observasi wawancara yang penulis lakukan terhadap 5 orang Guru ASN di Kecamatan Cipaku, bahwa di Kecamatan Cipaku ini masih sangat minim sekali orang yang menggunakan jasa perbankan syariah dikarenakan lokasi ke kantor bank syariah yang sangat jauh yaitu di pusat Kota Ciamis, karena di Kecamatan Cipaku sendiri belum ada kantor bank syariah, sehingga membuat masyarakat kurang pemahaman akan jasa perbankan syariah sehingga menyebabkan minimnya penggunaan jasa bank syariah.

Berdasarkan wawancara penelitian dengan guru-guru ASN di Kecamatan Cipaku pada tanggal 17 Maret 2023 terhadap 5 orang guru ASN menunjukkan hasilnya bahwa faktor paling utama yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah di bank syariah adalah lokasi atau tempat tinggal, dikarenakan di Kecamatan Cipaku adanya bank BRI, maka kebanyakan orang memutuskan untuk menabung di bank BRI dikarenakan lokasinya yang dekat, berbeda dengan bank syariah jika ingin menabung di bank syariah maka harus mendatangi pusat kota terlebih dahulu.

Menurut Ibu Erna (48 tahun) dan Ibu Neni (50 tahun) merupakan guru di SDN 2 Pusakasari, berdasarkan hasil wawancara, beliau menyatakan bahwa beliau tidak tertarik untuk menggunakan bank syariah karena salah satu tuntutan dari pekerjaan yang diharuskan menggunakan bank konvensional BJB (Bank Jawa Barat), jadi beliau merasa sudah nyaman dan tidak tertarik dengan bank lain, meskipun beliau tahu bank syariah itu dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan prinsip islam.

Menurut Ibu Enok (32 tahun) merupakan guru di SDN 1 Pusakasari, berdasarkan hasil wawancara, beliau menyatakan bahwa tidak mengetahui bank syariah lebih detail, beliau hanya tahu bahwa bank syariah itu yang menggunakan sistem bagi hasil yang terhindar dari riba. Beliau belum mempunyai rencana untuk menggunakan bank syariah dikarenakan salah satu faktor juga yaitu jarak ke kantor bank syariahnya jauh.

Menurut Bapak Asep (48 tahun) merupakan guru di SDN 2 Pusakasari berdasarkan hasil wawancara, beliau menyatakan belum minat menggunakan bank syariah, karena sudah nyaman dengan bank yang digunakannya saat ini, meskipun beliau sering mendengar dari rekan kerjanya yang menggunakan bank syariah bahwa di bank syariah ini pelayanannya mudah dan ramah dan bank syariah juga terhindar dari unsur riba dalam kegiatannya.

Menurut Ibu Yeti (42 tahun) merupakan guru di SDN 1 Buniseuri, berdasarkan hasil wawancara, beliau menyatakan bahwa belum ada ketertarikan menggunakan bank syariah dikarenakan fasilitas yang ada di

bank syariah masih kurang seperti ATM bank syariah yang masih jarang di jumpai dan hanya terdapat di tempat-tempat tertentu saja, meskipun beliau sadar bahwa agama telah melarang umatnya menggunakan maupun mendekati hal yang berkaitan dengan riba.

Faktor terpenting yang mempengaruhi kurang minat menabung pada bank syariah di Kecamatan Cipaku adalah lokasi dan pengetahuan mengenai produk dan jasa bank syariah. Biasanya pengetahuan diperoleh dari berbagai macam media, tetapi yang sangat berpengaruh itu melalui pengalaman seseorang dan promosi dari pihak yang terkaitnya. Karena semakin banyak pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa perbankan syariah maka minat menabung akan semakin tinggi. Selain itu yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah persepsi, persepsi juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menabung. Persepsi menjadi faktor terpenting untuk manajemen dalam sebuah perbankan untuk Menyusun dan menetapkan strategi untuk menarik lebih banyak nasabah.

Berdasarkan reseach gap fenomena di atas maka dengan ini penulis mengangkat judul penelitian **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Empiris Pada ASN Guru Di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah lokasi, pengetahuan, kepercayaan, promosi, persepsi, motivasi, produk, gender, fasilitas dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah?
2. Faktor manakah yang memiliki pengaruh dengan nilai tertinggi dan pengaruh nilai terendah terhadap minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah, serta mengetahui faktor yang memiliki pengaruh dengan nilai tertinggi dan pengaruh nilai terendah minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoriti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah pada bank syariah.

2. Manfaat Peraktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi baru bagi perusahaan dalam meningkatkan produk layanan jasa bank syariah terhadap minat nasabah. Agar menciptakan keputusan mengambil pembiayaan pada bank syariah.

b. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang di peroleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang pengaruh minat nasabah terhadap perbankan syariah.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkenalkan hasil Pendidikan pada masyarakat untuk diserap sesuai kebutuhan masyarakat dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan dan dapat menambah koleksi di perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu atau informasi baru yang bermanfaat bagi pembaca terutama dalam mengambil keputusan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, penulis membagi menjadi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai dasar teori yang dijadikan referensi dan berasal dari penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Metode dan alat penelitian yang digunakan penyusunan untuk penelitian dan menerjemahkan hasil penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai penelitian yang dilakukan, hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, dan juga pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah didapatkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang didalamnya berisi kesimpulan, saran dan rekomendasi kesimpulan yang didalamnya membahas secara ringkas mengenai penemuan yang didapatkan dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Berlandaskan *Theory Of Planned Behavior* Ajzen (1991) perilaku manusia dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal, yaitu: (*behavioral beliefs*), (*normative beliefs*), (*control beliefs*). Keyakinan perilaku menciptakan sikap seperti menyukai atau sebaliknya preferensi berdasarkan tindakan manusia. Kesadaran yang berasal dari lingkungan sosial atau norma subyektif diciptakan oleh keyakinan normatif, sementara kepercayaan dikendalikan mengendalikan perilaku. Gabungan dari ketiga faktor tersebut ini menghasilkan niat untuk bertindak (minat).

Perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai cara sekelompok orang mampu menentukan, membayar dan memakai barang, jasa atau pengalaman guna memenuhi keperluan juga hasrat mereka. Beberapa faktor berikut seperti faktor budaya, sosial dan individu dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat menggunakan produk (Kotler & Keller, 2016). *American Marketing association* menjabarkan tingkah laku konsumen (*consumer Behavior*) seperti di mana manusia melaksanakan peralihan aspek-aspek kehidupan (Paul Peter dan Olson, 2013).

2. Minat

Dikemukakan oleh Mowen (1995) fase dimana akan keterlibatan antara konsumen atau masyarakat dalam kegiatan pembelian dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang bisa dirasakan. Menurut Mowen dalam Oliver, Minat membeli adalah hal yang berasal dari metode pembelajaran serta berpikir, kemudian menciptakan persepsi. Minat pembelian menimbulkan motivasi untuk tetap tersimpan di hati konsumen dan menjadi kemauan yang kuat bagi konsumen pada saat kebutuhannya terpenuhi (Oliver, 2006). Minat merupakan sikap atau perasaan yang gembira bagi individu pada objek, aktivitas atau lainnya. Minat pelanggan

terhadap produk atau layanan muncul dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Ketertarikan ini memotivasi pelanggan dan berkembang menjadi keinginan yang kuat, yang akhirnya terwujud ketika pelanggan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya akan suatu produk atau jasa keuangan (Ameer, 2013). Menurut Kotler & Keller (2013) minat pembelian merupakan sikap konsumen yang terjadi akibat kesukaan dan kesiapan untuk membeli suatu benda. Niat membeli menciptakan motivasi yang melekat dalam benak konsumen dan diterjemahkan ke dalam tindakan yang begitu kuat sehingga ketika konsumen akhirnya perlu memenuhi kebutuhannya sendiri, mereka ingin mencapainya (Ferdinand, 2014).

Minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Sedangkan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh agama Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan (Afrin, 2021).

Menurut Howard & Sheth (2017) minat adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para konsumen untuk mengetahui minat pembelian konsumen pada produk, baik dari pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang

muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa minat menjadi nasabah adalah suatu keinginan yang disertai perasaan yakin, dengan menabung berarti melaksanakan perencanaan masa yang akan datang dan bisa mendapatkan kepuasan serta manfaat yang di inginkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah: (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2017)

1) Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2) Faktor Pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Minat seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah:

- a. Pengetahuan
- b. gaya hidup
- c. pekerjaan dan keadaan ekonomi
- d. kepribadian dan konsep diri
- e. promosi

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah pada bank syariah

1) Lokasi

Menentukan lokasi juga merupakan salah satu keputusan yang paling penting dalam suatu usaha yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan supaya datang ke tempat tersebut dalam keadaan pemenuh kebutuhan. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang tepat dalam mendirikan suatu usaha adalah salah satu hal yang sangat menentukan keuntungan bagi perusahaan, Pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh nasabah, Lokasi yang tepat adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar (Legi Piani, 2022).

Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler (2002) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2) Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam benak konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung kepada pengetahuan, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor berpendapat bahwa *“The amount of experience with and information about*

particular products or services a person” pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dari informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen. (Silvia & Sri, 2016)

b. Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah:

a) Pendidikan

Pendidikan merupakan proses berkembang seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur dan hubungan dengan proses kerja. Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan merupakan suatu peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan demikian pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

b) Paparan Media Massa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering menggunakan media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

c) Sosial Ekonomi

Dalam menambah kebutuha primer, maupun skunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga

menjadikan hidup lebih berkualitas (Soekidjo Notoatmodjo, 2003).

d) Hubungan Sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

e) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu (Soekidjo Notoatmodjo, 2003).

3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau dkk, 1998). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dan Tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan Tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan Tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk, 1995).

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastina (Ba dan Povlou, 2002).

4) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran berusaha

menyebarkan informasi dengan cara mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk sehingga persediaan menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkan kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut (Manampiring, 2016).

Periklanan adalah pengelolaan dan proses yang dibuat untuk memberikan bantuan sekelompok untuk mendapat apa yang diperlukan, menjual produk bernilai tinggi dari pihak lain, atau memasarkan produk dari produsen ke konsumen. Melakukan, menawarkan, atau menukar aktivitas yang berkaitan dengan persediaan (Shinta Agustina, 2011).

Kotler (1997) mengatakan, promosi atau pemasaran mengharuskan dapat memberi arahan pada masyarakat tentang kesadaran dan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, tujuan dari promosi adalah memasarkan produk untuk mencari dan mendapatkan perhatian masyarakat agar tertarik dengan produk perusahaan. Untuk itu iklan yang disajikan harus dirancang sedemikian rupa yang mampu membuat terkejut masyarakat (Sutisna, 2003).

Menurut kasmir (2004) terdapat empat saran promosi yang dapat dilakukan oleh perbankan yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), ialah kegiatan kampanye dirancang untuk menampilkan gambar atau kalimat pada spanduk, brosur, baliho, surat kabar dan tabloid, TV serta radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), ialah suatu tindakan ditujukan guna menambah penjualan melewati diskon serta gift di waktu yang disesuaikan.

3. Publisitas (*publicity*), ialah kampanye guna memberi nilai bank antara pelanggan dengan sponsorship pada saat kegiatan amal serta event lainnya.
4. Penjualan individual (*personal selling*), ialah Tindakan guna dipraktikan menggunakan keahlian individual atau pegawai saat melayani dan berpartisipasi dalam menarik konsumen.

5) Persepsi

Persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu obyek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek tersebut yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas integrated dalam diri individu. Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Indah, 2021).

Persepsi adalah proses di mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Dengan kata lain, suatu obyek dapat memiliki makna yang berbeda-beda tergantung pada interpretasinya (Indah, 2021).

Persepsi timbul karena adanya dorongan dari luar yang akan memengaruhi seseorang melalui alat indranya seperti, penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan. Stimulus tersebut diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan cara masing-masing. Proses persepsi diawali dengan adanya stimulus yang mengenai panca indra, yang disebut dengan sensasi. Stimulus ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indra konsumen. Jika dilihat dari

asalnya, stimulus pada konsumen ada yang berasal dari individu (seperti iklan, aroma, dan lain-lain) serta yang berasal dari dalam individu, seperti harapan, kebutuhan, dan pengalaman (Indah, 2021).

Persepsi dapat mempengaruhi motivasi masyarakat dalam bertindak dan mempunyai keinginan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Sedangkan perilaku nasabah sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan, seperti perilaku konsumsi, gaya hidup baru, konsep pribadi, kebiasaan, pilihan produk dan merek. Minat dan perilaku nasabah akan cenderung sama di suatu daerah sehingga dapat mempengaruhi perilaku dalam mengkonsumsi produk dan jasa antara masyarakat satu dengan yang lain (Legi Piani, 2022)

6) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat *fisiologis* maupun *sikologis* melalui pembelian dan menggunakan suatu produk. Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu aktifitas pada umumnya adalah kebutuhan dan keinginan (Afrin, 2021).

Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat maka hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi keinginan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut semakin besar urgensi respon yang diharapkan. Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan (Afrin, 2021).

7) Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa dipasarkan atau diperuntukan oleh produsen guna memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Ada tiga jenis produk yaitu produk barang, produk jasa dan produk gagasan (Satriadi, dkk, 2021). Produk merupakan hal yang dapat dipasarkan guna memuaskan kebutuhan serta keinginan (Sumarni, 2002).

Produk yang berasal dari perusahaan umumnya terdapat dua jenis, yakni produk yang berbentuk dan tidak berbentuk. Dimana setiap produk bisa disebut berbentuk atau tidak akan memiliki karakteristik tertentu. Produk berwujud adalah benda yang dapat dipandang, di pegang dan di rasakan masa kini maupun sebelum berpindah kepemilikan, kemudian produk tidak berbentuk yaitu jasa dimana tidak bisa dilihat serta dirasakan sebelum dinikmati (Kasmir, 2004).

Setiyaningrum (2015) menjelaskan bahwa adanya konsep produk terdapat tiga sudut pandang penjelasan, yaitu sudut pandang yang pertama adalah produk inti (*core product*), yaitu produk yang menjadi alasan utama dari sebuah transaksi. Secara subjektif dapat dilihat bahwa produk terdiri dari sebuah barang dengan atribut tertentu yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan,

Sudut pandang kedua adalah produk dengan pengertian luas yang berarti produk inti ditambah dengan layanan-layanan lainnya berupa sebuah mobil membutuhkan garansi, perawatan dan perbaikan kerusakan mobil. Untuk gambaran objektif yaitu produk, sedangkan gambaran subjektif produk dilihat dari persepsi produk tersebut terpercaya.

Sudut pandang yang ketiga yaitu bila produk dilihat dari keuntungan utama yang ditawarkan, yang disebut produk generik.

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Didalam strategi buaran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal yang penting karenatanpa adanya produk, strategi buaran pemasaran lainnya tidak dilakukan (Manampiring, 2016).

8) *Gender*

Gender adalah sesuatu yang berbeda dengan jenis kelamin yang dibedakan berdasarkan sifat biologisnya. *Gender* adalah sifat yang terdapat pada kaum laki-laki dan juga kaum perempuan yang terbentuk dari konstruksi sosial. Perempuan dianggap mempunyai sifat yang mengedepankan perasaan, emosional, dan bersifat lemah lembut. Sedangkan laki-laki dipandang sebagai pribadi yang mengedepankan rasional, berkarakteristik kuat, dan berwatak keras (Arya 2023).

Wade dan Tavis (2007) *gender* dapat diartikan sebagai suatu sifat yang terdapat pada kaum laki-laki dan kaum perempuan yang terbentuk secara sosial dan budaya. Jenis kelamin adalah atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Sedangkan *gender* digunakan untuk menunjukkan perbedaan peran, hak, dan tanggung jawab dari kaum perempuan dan laki-laki yang merupakan bagian dari sebuah sistem sosial (Wade & Tavis, 2007).

9) Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Peralatan fisik yang berarti bahwa

benda-benda yang dapat mendukung terjadinya suatu kegiatan (Fian, 2020).

Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu yang diberikan oleh bank. (Pieter, 2014).

10) *Religiusitas*

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna *religiusitas* digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan di akhirat. Islam adalah salah satu cara hidup yang membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah dan akhlaq (Adwirman, 2011).

4. Perbankan Syariah

a. Definisi Bank Syariah

Berdasarkan Bahasa, bank berasal dari bahasa Italia bank berarti banco, yang merupakan bagian papan tempat buku, seperti halnya meja. Kemudian menurut Bahasa Indonesia dan Melayu mengandung arti bangku. Bank diartikan sebagai lembaga intermediasi karena berperan menjadi modal yang dikirim oleh pemilik yang tidak bisa memakai harta tersebut sebagai laba kepada pihak yang bisa memakai sehingga menjadi produktif bagi masyarakat luas. Di Indonesia mempunyai dua sistem perbankan yaitu, perbankan syariah dan perbankan konvensional (Dahlan, Ahmad, 2018).

Peraturan Perbankan Syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 (2008), Bank Syariah ialah lembaga keuangan dalam beroperasinya berlandaskan prinsip Syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah, Badan Usaha Syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Bank syariah adalah lembaga bisnis dengan menjalankan kegiatannya sesuai prinsip syariah dan tidak boleh mengarah pada hasil laba yang maksimum, dan diarahkan guna mencapai kesuksesan baik didunia maupun di akhirat.

Jadi pengertian bank syariah adalah bank yang beroprasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan perbankan yang sistem operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis.serta dalam menjalankan kegiatannya harus mematuhi prinsip syariah serta Fatwa Dewan Syariah Nasional.

b. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbankan syariah ialah bank dimana sistem kegiatan memakai sistem bagi hasil atau non bunga. Dalam penentuan besaran imbalan bank syariah memakai porsi sama dengan akad di perjanjian awal tidak menggunakan sistem bunga seperti perbankan konvensional (Ismail, 2011).

Tabel 2.1 Perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah

Bank Konvensional	Bank Syariah
Melakukan investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan halal
Berdasarkan prinsip bagi hasil	Memakai perangkat bunga
Besarnya disepakati pada waktu akad dengan berpedoman kepada kemungkinan untung rugi	Besarnya disepakati pada waktu akad dengan asumsi akan selalu untung
Besar rasio didasarkan pada	Besarnya persentase

jumlah keuntungan yang diperoleh	didasarkan pada jumlah modal yang dipinjamkan
Rasio tidak berubah selama akad masih berlaku	Bunga dapat mengambang dan besarnya naik turun
Kerugian ditanggung bersama	Pembayaran bunga besarnya tetap tanpa pertimbangan untung rugi
Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan	Jumlah bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan meningkat
Eksistensi tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil	Eksistensi bunga diragukan
Berorientasi pada keuntungan (<i>profit oriented</i>) dan kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat	<i>Profit oriented</i>
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: (Murni,2009)

B. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai bahan penunjang, maka dilakukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ali Hardana dkk (2019) dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan”. Penelitian ini menggunakan metode eks post fakto. Hasil

penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fifi Afyanti Triuspitorini (2019) dengan juduljurnal yang di teliti “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen dan kepribadian yang merupakan proksi dari religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Politeknik Bandung untuk menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ela Patriana & Nurismalatri (2018) dengan judul jurnal yang di teliti “Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Konvensional”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim, dalam memilih produk perbankan syariah terdiri atas empat faktor yang terbentuk. Faktor pertama terdiri atas *product, people, proses* dan *physical evidence*, faktor kedua yaitu: *assurance, responsiveness* dan *tangible*, faktor ketiga yaitu kognitif, *feeling* dan *intense to use*. dan faktor keempat yaitu: *promotion*.

Selanjutnya jurnal yang diteliti oleh Darwis (2018) dengan judul “Minat Masyarakat Watampone Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”.Menunjukan bahwa hasil dari penelitian menjelaskan bahwa variabel masyarakat kota Watampone mempunyai sikap ke arah positif terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah berdasarkan penilaian pada atribut-atribut yang diteliti yaitu berdasarkan syariah, rasa aman, pelayanan, sistem bagi hasil dan aksesibilitas lokasi. Masyarakat kota Watampone mempunyai norma subyektif ke arah positif untuk menggunakan jasa perbankan syariah, yaitu menuruti pendapat referen (keluarga, teman, tetangga dan tokoh agama). Masyarakat kota Watampone mempunyai minat cenderung ke arah positif untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan Baiq Riyana & Siti Ahdina Saadatirohmi (2022) yang berjudul “Minat Nasabah Pada Produk Tabungan IB Hasanah

(Studi Kasus Di Bank BSI X BNI Syariah Kantor Cabang Mataram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah pada produk tabungan IB Hasanah dipengaruhi empat hal yaitu saldo awal setoran yang kecil senilai Rp 100.000, tidak ada biaya administrasi bulanan, saldo ATM bisa sampai Rp.0, dan penarikan dana bisa dilakukan setiap saat. Empat hal ini merupakan hal yang termasuk dalam faktor bauran pemasaran khususnya berkaitan dengan produk dan harga. Dengan kekuatan produk dan harga yang dimiliki oleh tabungan iB Hasanah, hal ini dapat menjadi faktor yang harus dipertahankan dalam menjaga minat nasabah, di tengah persaingan perbankan yang semakin kompetitif

Penelitian yang dilakukan Eka Vebryl Maretha dkk (2022) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor pemahaman kesyariahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa Sidoarjo menjadi nasabah bank syariah, faktor bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa Sidoarjo menjadi nasabah bank syariah, faktor pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa Sidoarjo menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini dilakukan oleh R Maharani, dkk (2021) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat menjadi nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI EX BSM)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan produk menunjukkan hasil adanya pengaruh dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya administrasi memberikan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamed Albaity & Mahfuzur Rahman (2019) yang berjudul “The Intention to Use Islamic Banking: an Exploratory Study To Measure Islamic Financial Literacy”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan sampel pekerja yang melindungi bank konvensional dari UEA, bertujuan untuk perbedaan gender dalam IFL serta mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung dari

determinan bank syariah terhadap niat untuk menggunakan bank syariah. Selain itu kesadaran nasabah, reputasi bank dan sikap terhadap bank syariah secara langsung terkait erat dengan niat untuk menggunakan bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sauqi Mehammed Hailu & Ibrahim Bushera (2020) yang berjudul “Interest Free Banking in Ethiopia: Prospects and Challenges.”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam menganalisis secara deskriptif data yang terkait dengan ketersediaan pelanggan potensial, kebutuhan, kinerja penyedia IFB dan kemajuan bank bebas bunga yang dibentuk. Keuangan islam memiliki peluang besar bagi yang tidak memiliki rekening bank di Ethiopia. Namun tetap saja terdapat persepsi negatif terhadap keuangan islam di Ethiopia yang disebabkan kesalah pahaman dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait keuangan islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Iin Emy Prastiwi & Muhammad Zuhdi (2022) yang berjudul “Analysis Of Factors Affecting Interest In Saving In Islamic Bank: Knowledge, Social Environment And Psychological Factors.”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini faktor yang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah yaitu pengetahuan, lingkungan sosial dan psikologis. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan lingkungan sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Tabel 2 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Dan Pembahasan	Pemasaran Dan Perbedaan
1	Ali Hardana, Jafar Nasution & Arti Damisan, 2022.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas	Permasalahan yang sering dikeluhkan terjadi pada keterbatasan	Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama

		<p>Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan</p>	<p>ATM dan kurang baiknya pelayanan di BSM Cabang Pembantu Padangsidimpun, kualitas pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah di P.T Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.</p>	<p>menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan sama sama meneliti tentang kurangnya minat menjadi nasabah di bank syariah. Perbedaan pada penelitian terdahulu meneliti terkait minat di dalam lingkup masyarakat Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan, sedangkan pada penelitian ini membahas minat dalam linkup ASN Guru di Kecamatan Cipaku.</p>
2	Fifi Afyanti Triuspitorini, 2019.	<p>Pengaruh religiusitas terhadap minat</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang</p>	<p>Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan</p>

		<p>nahasiswa politeknik negeri bandung untuk menabung di bank syariah.</p>	<p>digunakannya adalah model analisis regresi linier berganda. Jumlah responden yang sesuai dengan kriterianya sebanyak 369 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen dan kepribadian yang merupakan proksi dari religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa POLBAN untuk menabung di bank syariah, dan religiusitas mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah sebesar 12,3%.</p>	<p>yakni sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan sama sama meneliti tentang minat menjadi nasabah di bank syariah. Perbedaan pada penelitian terdahulu meneliti terkait minat di dalam lingkup mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, sedangkan pada penelitian ini membahas minat dalam lingkup ASN Guru di Kecamatan Cipaku.</p>
3	Ela Patriana &	Analisis	Sampel dalam	Persamaannya

	<p>Nurismalatri, 2018.</p> <p>Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Konvensional .</p>	<p>penelitian ini terdiri dari empat cluster yaitu nasabah bank konvensional, nasabah bank Syariah, nasabah bank konvensional dan Syariah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik <i>probability sampling</i> dengan menggunakan rumus slovin dan dihasilkan 100 responden. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim dalam memilih perbankan Syariah yaitu: Faktor pertama</p>	<p>dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat atau lokasi penelitiannya, variabel-variabel yang mempengaruhi nasabahnya dan dalam peneliti terdahulu ini menggunakan teknik PCA (<i>Principal Component Analysis</i>).</p>
--	---	--	---

			<p>terdiri atas <i>product, people, proses</i> dan <i>physical evidence</i>.</p> <p>Faktor kedua yaitu: <i>assurance, responsiveness</i> dan <i>tangible</i>.</p> <p>Faktor ketiga yaitu kognitif, <i>feeling</i> dan <i>intense to use</i>.</p> <p>Faktor keempat yaitu: <i>promotion</i>.</p>	
4	Darwis, 2018.	Minat Masyarakat Watampone Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini <i>purposive sampling</i>, dan pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dengan 96 responden. Kota watampone mempunyai sikap kearah</p>	<p>Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat atau lokasi penelitiannya, variabel-variabel</p>

			positif terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan berdasarkan penilaian yang diteliti yaitu berdasarkan Syariah, rasa aman, pelayanan, system bagi hasil dan akseibilitas lokasi.	yang mempengaruhi nasabahnya.
5	Baiq Riyana & Siti Ahdina Saadatirohmi, 2022.	Minat Nasabah Pada Produk Tabungan IB Hasanah (Studi Kasus Di Bank BSI EX BNI Syariah Kantor Cabang Mataram).	Yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk IB Hasanah terdiri dari empat hal yaitu: saldo awal setoran yang kecil yaitu Rp. 100.000, tidak ada biaya administrasi bulanan, saldo ATM bisa sampai Rp. 0, dan penarikan	Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat atau lokasi penelitiannya dan jenis penelitian yang digunakan,

			dana bisa dilakukan setiap saat, empat hal tersebut berkaitan dengan marketing mix, khususnya produk dan harga.	penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptip kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif.
6	Eka Vebryl Maretha, Fitri Nur Latifah & Masruchin, 2022.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah.	Ada beberapa indikator yang menyebabkan kurangnya minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah yaitu pengetahuan dan kuitas layanan. Banyak nasabah yang belum paham akan bank syariah dan mereka beranggapan bahwa perbankan syariah hanya	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama sama meneliti tentang kurangnya minat menjadi nasabah di bank syariah. Perbedaan pada penelitian terdahulu meneliti terkait minat dalam lingkup

			<p>untuk beribadah bukan untuk menabung dan berinvestasi. Selain itu Adapun permasalahan pada keuntungan (bagi hasil) karena bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah</p>	<p>mahasiswa, sedangkan pada penelitian ini membahas minat dalam lingkup ASN Guru di Kecamatan Cipaku.</p>
7.	R Maharani, T Supriyanto & M Rahmi, 2021	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat menjadi nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI EX BSM)	<p>Sampel dari penelitian ini menggunakan metode penelitian <i>probability sampling</i> dengan jasa <i>sampel random samling</i>, teknik pengambilan datanya menggunakan teknik kuesioner dengan menggunakan skala <i>likert</i></p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama-sama meneliti tentang minat menjadi nasabah di bank syariah. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat atau lokasi penelitiannya,</p>

			<p>dengan skala skor 4,3,2,1 peneliti mengambil sampel sebanyak 130 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi dan biaya administrasi memberikan hasil tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah.</p>	<p>jumlah variabel yang mempengaruhi kurangnya minat. Penelitian terdahulu melakukan teknik analisis data dengan bantuan <i>software</i> di computer yaitu Microsof Excel dan Partial Least Square (PLS).</p>
8	<p>Mohamed Albaity & Mahfuzur Rahman, 2019.</p>	<p>The Intention to Use Islamic Banking: an Exploratory Study To Measure Islamic Financial Literacy. (Niat Menggunakan Perbankan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sampel pekerja yang melindungi bank konvensional dari UEA, bertujuan untuk perbedaan gender dalam IFL serta mempelajari pengaruh</p>	<p>Persamaan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menggunakan instrument survey yang terdiri dari profil demografis responden dan mengukur model</p>

		Syariah: Studi Eksploratif Untuk Ukur Literasi Keuangan Syariah)	langsung dan tidak langsung dari determinan bank syariah terhadap niat untuk menggunakan bank syariah. Selain itu kesadaran nasabah, reputasi bank dan sikap terhadap bank syariah secara langsung terkait erat dengan niat untuk menggunakan bank syariah.	teoritis. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat atau lokasi penelitiannya dan jumlah variabel yang mempengaruhi kurangnya minat.
9	Suaqi Mehammed Hailu & Ibrahim Bushera, 2020.	Interest Free Banking in Ethiopia: Prospects and Challenges. (Perbankan Bebas Bunga di Ethopia: Prospek dan Tantangan)	Dalam penelitian ini menganalisis secara deskriptif data yang terkait dengan ketersediaan pelanggan potensial, kebutuhan, kinerja penyedia IFB dan kemajuan bank	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama sama meneliti tentang nasabah di bank syariah. Perbedaan pada

			<p>bebas bunga yang dibentuk. Keuangan islam memiliki peluang besar bagi yang tidak memiliki rekening bank di Ethiopia. Namun tetap saja terdapat persepsi negatif terhadap keuangan islam di Ethiopia yang disebabkan kesalah pahaman dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait keuangan islam.</p>	<p>penelitian terdahulu meneliti terkait Bunga dan tantangan bank syariah di Ethiopia, sedangkan pada penelitian ini membahas minat dalam linkup ASN Guru di Kecamatan Cipaku.</p>
10	In Emy Prastiwi & Muhammad Zuhdi, 2022.	Analysis Of Factors Affecting Interest In Saving In Islamic Bank: Knowledge, Social Environment And	<p>Dalam penelitian ini faktor yang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah yaitu pengetahuan, lingkungan sosial dan psikologis.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama sama meneliti tentang faktor</p>

	Psychological Factors. (Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dalam Menabung Di Bank Syariah: Pengetahuan, Lingkungan Sosial Dan Faktor Psikologis).	Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan lingkungan sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.	yang mempengaruhi minat nasabah di bank syariah. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat atau lokasi penelitiannya dan jumlah variabel yang mempengaruhi kurangnya minat.
--	---	--	--

C. Landasan Teologis

Berdasarkan hal yang diketahui di awal, bahwa prinsip dari perbankan syariah tergolong dalam kegiatan dimana seluruh operasionalnya tidak mengandung riba. Dibutuhkan landasan hukum guna menerangkan kegiatan di perbankan syariah selaras dengan syariah islam dengan beberapa sumber yaitu al Qur'an dan Hadits. Berikut dalil-dalil yang digunakan sebagai landasan kegiatan dalam perbankan syariah.

Dalam islam menabung sangatlah dianjurkan, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok agar lebih baik.

Surat Al-Baqarah Ayat 266:

أَبُودُ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّجِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ۗ

٢٦٦

Artinya: “Apakah salah seorang di antara kamu ingin memiliki kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, di sana dia memiliki segala macam buah-buahan. Kemudian, datanglah masa tua, sedangkan dia memiliki keturunan yang masih kecil-kecil. Lalu, kebun itu ditiup angin kencang yang mengandung api sehingga terbakar. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkan(-nya)”

Ayat Al-Quran diatas memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan, baik secara rohani maupun seara ekonomi harus diperkirakan Langkah perencanaanya. Salah satu Langkah perencanaanya yaitu dengan menabung.

Surat Yusuf ayat 47-48

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ۗ ٤٧ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادًا يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ ۗ ٤٨

Artinya: “Dia (Yusuf) berkata, “Bercocoktanamlah kamu tujuh tahun berturut-turut! Kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan (47) Kemudian, sesudah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit (paceklik) yang menghabiskan apa yang

kamu simpan untuk menghadapinya, kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan (48)”

Sama seperti surat Al-Baqarah ayat 266, dalam surat Yusuf ayat 47-48 juga memerintahkan agar kita dapat mempersiapkan masa depan, salah satu contoh kita mempersiapkan masa depan yaitu dengan menabung.

Surat Al-Baqarah ayat 275

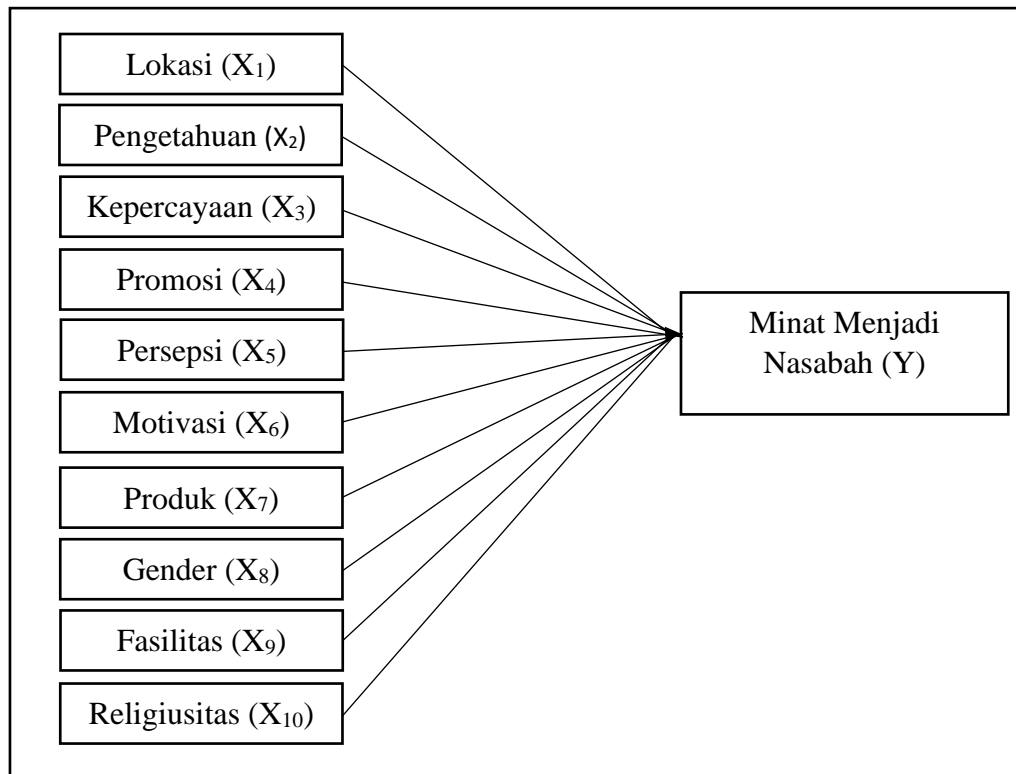
الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ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

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

”Dari jabir bin Abdullah berkata : “Rasulullah saw., melaknat pemakan riba, yang memberi, yang mencatat dan dua saksinya. Beliau bersabda “Mereka semua sama.” (HR Muslim).

D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah. Model penelitian ini dibuat untuk menggambarkan variabel keputusan minat yang disusun secara relative, yang artinya bahwa faktor-faktor lokasi, pengetahuan, kepercayaan, promosi, persepsi, motivasi, produk, gender, fasilitas dan religiusitas mempengaruhi keputusan minat.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2020). Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang disampaikan sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan minat menjadi nasabah

Dina Fitriana (2020) Faktor lokasi mempengaruhi minat menjadi nasabah pada bank syariah karena pada umumnya nasabah lebih memilih perbankan yang letaknya strategis. Lokasi yang strategis maka kemungkinan akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung pada bank syariah. Jadi

hasil dari penelitian ini lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada BRI Syariah KC Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,439 dan uji t diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Rizqa Ramadhani Tyas & Ari Setiawan (2012) pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia.

Rahma Bellani Oktavindaria Iranati (2017) variabel lokasi mempunyai nilai signifikan $0,020 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H_{a4} atau menolak H_{04} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah masyarakat Kota Tangerang Selatan di bank syariah.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H1 = Diduga lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

2. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan minat menjadi nasabah

Berdasarkan penelitian Indah Qumalasari (2021) pengetahuan merupakan informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan sejarah, pengalaman dan skema interpretasi yang dilakukan. Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu orang tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang diperolehnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah adalah berpengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Utary Nur Cahyani (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Bellani Oktavindaria Iranati (2017) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia Faudah (2018) dimana pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah mahasiswa di bank syariah.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H2 = Diduga pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan minat menjadi nasabah

Rahma Bellani Oktavindaria Iranati (2017) variabel kepercayaan mempunyai nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H_{a2} atau menolak H_{02} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah masyarakat Kota Tangerang Selatan di bank syariah.

Sodik Dwi Purnomo, Heru Cahyo, Siti Ainul Mukharomah (2021) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah pada masyarakat Kabupaten Banyumas. Jadi semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki masyarakat terhadap bank syariah maka minat menjadi nasabah masyarakat di bank syariah juga meningkat. Kepercayaan masyarakat pada pihak bank bahwa bank dapat mengelola uangnya dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank syariah menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dapat meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gicella Fanny AndrianiHalmawati (2019) Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang untuk menemukan apa yang diinginkan. Kepercayaan melibatkan seseorang bersedia untuk melakukan tindakan tertentu karena yakin bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa perkataan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Hasil dari penelitian ini

menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H3 = Diduga kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan minat menjadi nasabah

Afi Khairunnisa (2022) Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Pihak bank akan berusaha menarik perhatian dengan memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang diberikan. Hal tersebut akan menjadi salah satu pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menabung di perbankan syariah.

Heni Khamdiah (2019) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi minat menjadi nasabah. Sama halnya dalam penelitian sebelumnya oleh Ayu Retno Sari (2015) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2015), dan Rananda Imam Cahya (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi yang dilakukan oleh bank terhadap minat masyarakat dengan asumsi bahwa semakin sering promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi daya minat, khususnya memberitahukan, membujuk dan mengingatkan keberadaan bank.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H4 = Diduga promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

5. Pengaruh persepsi terhadap keputusan minat menjadi nasabah

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indah Qumalasari (2021) persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambar yang berarti dan

masuk akal mengenai dunia. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah.

Wiwin Khasanah (2015) menyatakan bahwa persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mandiri.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap (2020) dan Yuliana (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel persepsi berpengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H5 = Diduga persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

6. Pengaruh motivasi terhadap keputusan minat menjadi nasabah

Afriyana Suryaning Tiyas (2021) mengatakan bahwa motivasi merupakan hal yang penting karena sebagai pendorong kesadaran sendiri dalam mencapai kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran sendiri dalam memilih produk perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

Siti Fatimah, Siti Zariah(2022) Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah, hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dari hasil uji t diperoleh juga nilai t hitung sebesar 8,056 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,979. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($8,056 > 1,979$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggie Nurmalasari (2016) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif antara motivasi dengan minat menjadi nasabah.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H6 = Diduga motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

7. Pengaruh produk terhadap keputusan minat menjadi nasabah

Muhammad Anim Musthofa & Mila Fursiana Salma Musfiroh (2022) Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah siswa pada Bank Syariah, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai Sig untuk variable produk sebesar $0,025 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H1 diterima. Artinya bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah siswa SMA dan SMK Takhasus Alquran pada Bank Syariah.

Desy Fadlilah Fithri dkk (2023) Produk Bank Syariah mempunyai ciri khas yang mampu memberikan sesuatu bagi yang menggunakan, selain itu Bank Syariah akan memberikan dampak yang baik kepada nasabah ataupun lembaga keuangan, karena produk Bank Syariah berbasis pada ekonomi Islam sehingga berdasarkan syariat Islam. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Produk bank syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah karena nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,014.

Menurut penelitian yang dilakukan Budi Gautama Siregar (2018), Secara parsial Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai thitung $> t_{\text{tabel}}$ ($1,667 > 1,660$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,099 < 0,1$). Hasil ini sesuai dengan pernyataan Sofjan Assauri yang menyatakan Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan Detha Fajrin mengatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menabung.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H7 = Diduga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

8. Pengaruh gender terhadap keputusan minat menjadi nasabah

Cater dan moore (2008) menyatakan bahwa laki-laki secara signifikan lebih mandiri secara finansial dan aman dibandingkan perempuan.

Ahmad dan sulistyowati (2016) menyatakan bahwa laki-laki memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H8 = Diduga gender berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

9. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan minat menjadi nasabah

Nida & Rochmawari (2021) menyatakan bahwa nilai t hitung pada variabel fasilitas menunjukkan hasil sebesar $3,959 > t$ tabel $1,975$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya dari hasil pengujian ini yaitu variabel fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Ahmad (2022) menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ secara langsung berarti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria et al. (2020) menunjukan terdapat pengaruh fasilitas terhadap mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai obyek penelitian, dimana mahasiswa tersebut termasuk dalam generasi Z. Penelitian lain yang dilakukan oleh Damayanti (2017) yang memberikan hasil bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H9 = Diduga fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

10. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan minat menjadi nasabah

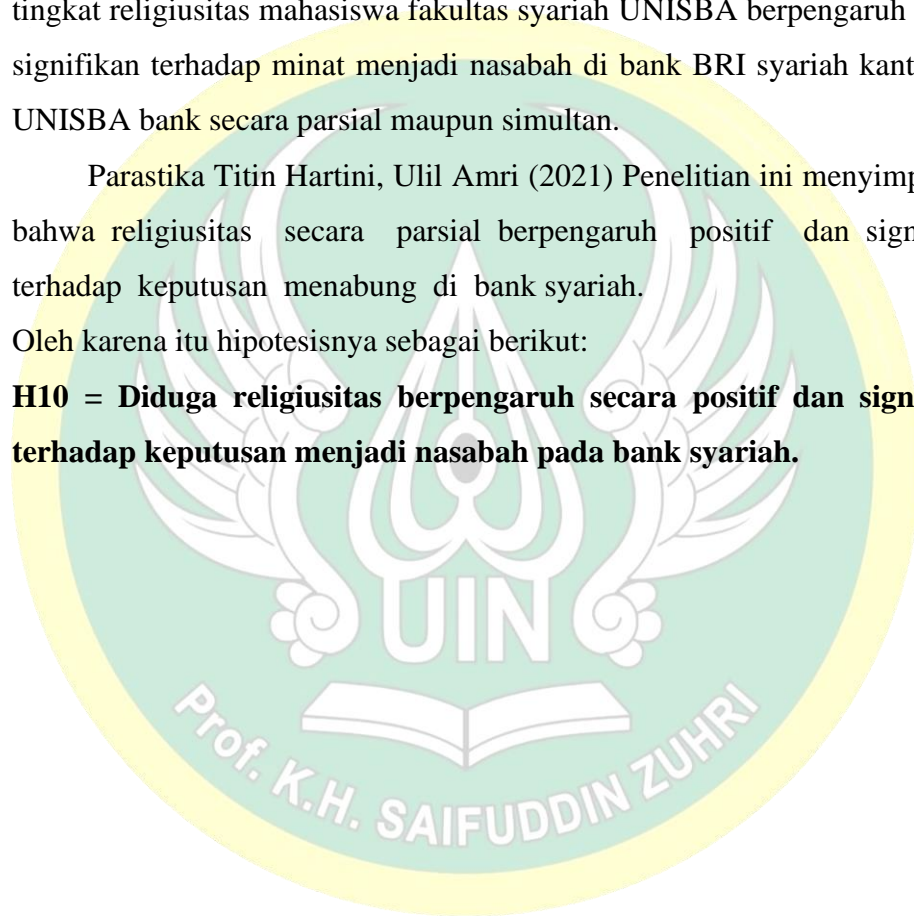
Rahma Bellani Oktavindria Iranati (2017) variabel religiusitas mempunyai nilai signifikan $0,020 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H_{a1} atau menolak H_{01} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah masyarakat Kota Tangerang Selatan di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nadia, 2016) menyatakan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa fakultas syariah UNISBA berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank BRI syariah kantor kas UNISBA bank secara parsial maupun simultan.

Parastika Titin Hartini, Ulil Amri (2021) Penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut:

H10 = Diduga religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono,2020).

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, Jawa Barat, terhadap Guru ASN SD yang belum menjabar pada bank syariah Waktu penelitian dilakukan pada saat penulis mengajukan riset penelitian yaitu pada tanggal 01 Juli 2023 sampai dengan selesai.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah ASN Guru Di Kecamatan Cipaku sebanyak 133 orang. Yang terdiri dari 10 sekolah MI dengan jumlah ASN sebanyak 20 orang, dan terdapat 41 sekolah SD dengan jumlah ASN sebanyak 113 orang.

Tabel 3. 1 Data Guru ASN SD dan MI

No	Nama Desa	Jumlah SD	Jumlah ASN Guru SD	Jumlah MI	Jumlah ASN Guru MI
1	Muktisari	4	9	2	9
2	Mekarsari	4	10	-	-
3	Buniseuri	6	19	-	-
4	Pusakasari	3	9	1	2
5	Jalatrang	3	11	2	2
6	Sukawening	1	3	1	1
7	Cipaku	3	7	-	-
8	Bangbayang	3	7	1	1
9	Cieurih	3	9	1	1
10	Selamanik	4	11	-	-
11	Selacai	3	8	1	2
12	Gereba	2	5	-	-
13	Ciakar	2	5	1	2
	TOTAL	41	113	10	20

Sumber: Kementerian Agama dan Koordinator Wilayah Kecamatan

Cipaku

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2020). Sampel yang digunakan dalam penelitian harus bersifat representative (mewakili) dari poplasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentu sampel didasarkan pada ciri-ciri atau dengan pertimbangan tertentu (Martono,2011). Adapun kriteria dalam pengambilan sampelnya yaitu:

- 1) Merupakan Guru ASN
- 2) Merupakan guru di sekolah SD
- 3) Bukan merupakan nasabah pada bank syariah

Teknik pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal yang harus kita teliti dari sebuah populasi yang tidak kita ketahui secara pasti jumlahnya. Dengan diketahuinya jumlah sampel minimal yang harus diteliti diharapkan dapat menggambarkan dan mewakili keadaan sebuah populasi atau representatif.

Rumus Slovin

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

Dengan keterangan:

n : jumlah sampel minimal

N : populasi

e : nilai error margin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{133}{1 + 133(0,05)^2} = 99,8 = 100$$

penelitian akan dilakukan pada suatu kelompok ASN Guru, dengan jumlah ASN sebanyak 133 orang, dengan menggunakan *sampling error* 5%. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden ASN Guru SD di Kecamatan Cipaku.

Tabel 3. 2 Data ASN Guru SD Kecamatan Cipaku

No	Nama SD	Jumlah Guru
1	SDN 1 Muktisari	2
2	SDN 2 Muktisari	2
3	SDN 3 Muktisari	3
4	SDN 4 Muktisari	2
5	SDN 1 Buniseuri	5
6	SDN 2 Buniseuri	3
7	SDN 3 Buniseuri	2
8	SDN 4 Buniseuri	5
9	SDN 5 Buniseuri	2
10	SDS Plus Al-Huda	2
11	SDN 1 Pusakasari	5
12	SDN 2 Pusakasari	2
13	SDN 3 Pusakasari	2
14	SDN 1 Selamanik	3
15	SDN 2 Selamanik	2
16	SDN 3 Selamanik	5
17	SDN 4 Selamanik	1

18	SDN 1 Mekarsari	3
19	SDN 2 Mekarsari	3
20	SDN 3 Mekarsari	2
21	SDN 4 Mekarsari	2
22	SDN 1 Jalatrang	4
23	SDN 2 Jalatrang	2
24	SDN 3 Jalatrang	5
25	SDN 1 Selacai	3
26	SDN 2 Selacai	1
27	SDN 3 Selacai	4
28	SDN 1 Cipaku	3
29	SDN 2 Cipaku	2
30	SDN 3 Cipaku	2
31	SDN 1 Sukawenig	3
32	SDN 1 Cieurih	2
33	SDN 2 Cieurih	4
34	SDN 3 Cieurih	3
35	SDN 1 Bangbayang	4
36	SDN 2 Bangbayang	2
37	SDN 3 Bangbayang	1
38	SDN 1 Gereba	3
39	SDN 2 Gereba	2
40	SDN 1 Ciakar	1
41	SDN 2 Ciakar	4
Total		113

Sumber: Koordinator Wilayah Kecamatan Cipaku

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan

variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y yaitu minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku.

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu (Abdul & Mujib, 2004). Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Dorongan diri, dan
 - 2) Faktor sosial
2. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen (variabel bebas) atau variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2020). Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat 10 variabel X yaitu :

a. Lokasi (X1)

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. menurut Kolter dan Armstrong (2008) salahsatu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena keputusan memilih lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka Panjang dan lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Akses, dan
- 2) Kemudahan.

b. Pengetahuan (X2)

Pengetahuan (*knowledge*) merupakan kemampuan individu untuk mengingat Kembali atau mengenali Kembali nama, kata, inspirasi, rumus dan sebagainya (Widyawati, 2020). Pengetahuan merupakan hasil dari mengetahui dan akan terjadi pada saat pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan diperoleh dari pengindraan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Pakpahan, 2021).

Pengetahuan individu tentang suatu objek mengandung aspek positif dan aspek negatif, hal tersebut dapat menentukan sikap individu dalam berperilaku dan jika lebih banyak aspek dan objek positif yang diketahui dapat menimbulkan perilaku positif terhadap objek tertentu (Sinaga, 2021). Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Pengetahuan bank syariah
- 2) Larangan riba
- 3) Produk bank syariah.

c. Kepercayaan (X3)

Lewicky dan Wiethoff (2000) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan dan keputusan orang lain. Hal yang dapat mempengaruhi seseorang mempercayai orang lain yaitu berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan atau norma yang ada pada lembaga atau masyarakat dan adanya pengalaman saat menjalani hubungan.

Kepercayaan muncul dalam bidang profesional yang berorientasi tugas dan ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan pribadi yang berkaitan pada interaksi sosial atau emosional dan fokus pada hubungan itu sendiri (Lewicky dan Wiethoff, 2000). Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Kejujuran, dan
- 2) Keadilan.

d. Promosi (X4)

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Basu Swastha, 2007).

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008). Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Iklan
- 2) Penjualan langsung
- 3) Publisitas.

e. Persepsi (X5)

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983), Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan.

Sondang P. Siagian (1989) berpendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesankesan sensorisnya dalam usahanya

memberikan suatu makna tertentu dalam lingkungannya. Indrajaya (1986) berpendapat persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dalam pikirannya, memanfaatkan, mengalami, dan mengolah perbedaan atau segala sesuatu yang terjadi dalam lingkungannya. Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Organisasi, dan
- 2) Seleksi.

f. Motivasi (X6)

Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu *invisible* yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu dalam mencapai tujuan.

Motivasi adalah keinginan untuk melakukan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan-tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu, dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual (Robbins, 2003). Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Dorongan budaya dan Sosial, dan
- 2) Kemauan.

g. Produk (X7)

Menurut Stanton (1997) adalah Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Kualitas, dan
- 2) Manfaat

h. Gender (X8)

Gender adalah perbedaan yang tampak pada laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Gender merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara sosial. Gender adalah kelompok atribut dan perilaku secara kultural yang ada pada laki-laki dan perempuan. Gender juga merupakan konsep hubungan sosial yang membedakan fungsi dan peran antara perempuan dan laki-laki. Perbedaan fungsi dan peran antara laki-laki dan perempuan itu tidak ditentukan karena keduanya terdapat perbedaan biologis atau kodrat, melainkan dibedakan menurut kedudukan, fungsi dan peranan masing-masing dalam berbagai kehidupan dan pembangunan (Dwi Narwoko, 2004). Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Pola pikir, dan
- 2) Laki-laki dan perempuan.

i. Fasilitas (X9)

Menurut Tjiptono fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Tjiptono, 2014).

Kotler (2016) berpendapat bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Daradjat fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah

upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan (Daradjat,2014). Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Bukti fisik, dan
- 2) Perlengkapan.

j. Religiusitas (X10)

Glock dan Stark (2004) mengatakan bahwa religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya dengan mengerjakan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara ibadah wajib maupun sunat serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam diri individu.

Fetzer (1999) juga mendefinisikan religiusitas adalah sesuatu yang lebih menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial, dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya. Indikator yang saya gunakan yaitu:

- 1) Keyakinan, dan
- 2) Pengalaman.

E. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Sutrisno Hadi (1968) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2020).

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yang digunakan sebagai pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada

laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2020).

c. Angket (*kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2020).

Skor untuk pertanyaan tertutup, responden diberikan pertanyaan yang diukur dalam skala 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju, dengan keterangan sebagai berikut :

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

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari berbagai sumber-sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subyek atau responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya. Dokumen bisa bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya momental dari seseorang (Mardawani, 2020).

F. Teknis Analisis Faktor

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data

berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Santoso (2017). Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang berupa Analisis Faktor menggunakan model Analisis Faktor Konfirmatori. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan salah satu metode alternatif *Struktural Equation Modeling* (SEM).

PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk mengolah data dibidang econometrics sebagai alternatif teknik SEM dengan dasar teori yang lemah. PLS digunakan untuk mengatasi keterbatasan analisis regresi dengan teknik OLS (*Ordinary Least Square*) Ketika mengalami masalah diantaranya ukuran data yang kecil, adanya *missing value*, bentuk data yang tidak normal dan gejala multikolinearitas (Haryono, 2016). PLS adalah metode analisis powerful sebab tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat seperti uji normalitas dan multikolinearitas. PLS ini mempunyai keunggulan yaitu data tidak harus berdistribusi normal multivariate dan ukuran sampel tidak harus benar (Hidayat, 2018).

1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis faktor yang digunakan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). CFA adalah suatu teknik analisis faktor dimana berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka disebut sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk kedalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya (Hidayat, 2014).

CFA meneliti dengan cara mencari sejumlah variabel indikator yang membentuk *unobservable* didasarkan pada landasan teori (Haryono, 2016). Uji CFA dikelompokkan menjadi 2 cara yaitu First Order CFA dan Second Order CFA. Metode dalam pengukuran Persamaan Struktural Lengkap (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4.

2. Uji Signifikasi Parameter

Uji signifikansi parameter ini melalui tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator atau dimensi benar-benar dapat mengukur variabel laten yang di uji. Apabila jika hasil pada nilai $p < 0,05$ atau $C.R > 1,967$ ($C.R = t$ hitung) maka indicator tersebut dinyatakan signifikan sehingga dapat dilanjutkan uji validitas. Apabila hasil yang tidak signifikan, maka indicator atau dimenso tersebut harus dibuang. Uji validitas yang dilakukan harus memperhatikan faktor loading pada setiap indicator atau dimensi. Apabila factor loading standard $> 0,5$ atau $> 0,7$ maka dinyatakan valid. Suatu keputusan signifikan atau tidaknya variabel indicator yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai p-value dengan tingkat signifikansi yang kita pilih (α). Apabila nilai α ditetapkan sebesar 5% (0,05) maka dinyatakan signifikan, sedangkan p-value 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan (Haryono 2016).

3. *Square Multiple Correlation* (R^2)

Koefisien korelasi berganda yang dikuadratkan (squared multiple correlation coefficient = R^2) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian variabel laten menjelaskan variabel indicator. Nilai R^2 yang dianjurkan yaitu 0,25 (kuat), 0,45 (sedang) dan 0,65 (rendah). Nilai $R^2 > 0,85$ bahwa terjadi problem pada multikolinieritas antara variabel eksogen (Haryono, 2016).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Kecamatan Cipaku

Cipaku adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Pada tahun 2022 jumlah penduduk Kecamatan Cipaku sebanyak 69.495 jiwa, dengan luas wilayah 78,37 km² dan kepadatan 887 jiwa/km². Mayoritas agama yang dianut oleh penduduk kecamatan cipaku yakni agama Islam. Kecamatan Cipaku terdiri dari 13 desa dan 41 Sekolah Dasar (SD) diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Desa dan Sekolah Dasar Di Kecamatan Cipaku

No	Desa	Sekolah Dasar
1	Muktisari	SDN 1 Muktisari
		SDN 2 Muktisari
		SDN 3 Muktisari
		SDN 4 Muktisari
2	Buniseuri	SDN 1 Buniseuri
		SDN 2 Buniseuri
		SDN 3 Buniseuri
		SDN 4 Buniseuri
		SDN 5 Buniseuri
		SDS Plus Al-Huda
3	Pusakasari	SDN 1 Pusakasari
		SDN 2 Pusakasari
		SDN 3 Pusakasari

4	selamanik	SDN 1 Selamanik
		SDN 2 Selamanik
		SDN 3 Selamanik
		SDN 4 Selamanik
5	Mekarsari	SDN 1 Mekarsari
		SDN 2 Mekarsari
		SDN 3 Mekarsari
		SDN 4 Mekarsari
6	Jalatrang	SDN 1 Jalatrang
		SDN 2 Jalatrang
		SDN 3 Jalatrang
7	Desa Selacai	SDN 1 Selacai
		SDN 2 Selacai
		SDN 3 Selacai
8	Desa Cipaku	SDN 1 Cipaku
		SDN 2 Cipaku
		SDN 3 Cipaku
9	Desa Sukawening	SDN 1 Sukawening
10	Desa Cieurih	SDN 1 Cieurih
		SDN 2 Cieurih
		SDN 3 Cieurih
11	Desa Bangbayang	SDN 1 Bangbayang
		SDN 2 Bangbayang
		SDN 3 Bangbayang
12	Desa Gereba	SDN 1 Gereba
		SDN 2 Gereba
13	Desa Ciakar	SDN 1 Ciakar
		SDN 2 Ciakar

Sumber: Koordinator Wilayah Kecamatan Cipaku

2. Visi dan Misi Kecamatan Cipaku

a. Visi

Menjadi organisasi perangkat daerah yang mampu memenuhi standar pelayanan publik.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas layanan publik.
- 2) Meningkatkan sumber daya manusia yang membidangi layanan.
- 3) Mewujudkan inovasi layanan.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden memiliki usia mulai dari 20 s/d 30 tahun sebanyak 18 orang, usia 31 s/d 40 tahun sebanyak 33 orang, usia 41 s/d 50 tahun sebanyak 8 orang, dan usia 51 s/d 60 tahun sebanyak 41 orang. Usia responden terbanyak adalah antara usia 51 s/d 60 sebanyak 41 responden, hal ini juga membuktikan bahwa semakin sulit untuk menjadi ASN di era sekarang. Berikut hasil identitas responden berdasarkan usia pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	20 s/d 30 tahun	18	18%
2	31 s/d 40 tahun	33	33%
3	41 s/d 50 tahun	8	8%
4	51 s/d 60 tahun	41	41%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden Sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang sedangkan laki-laki sebanyak 33 orang. Hal tersebut membuktikan bahwa minat guru lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Berikut tabel dari hasil identitas responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

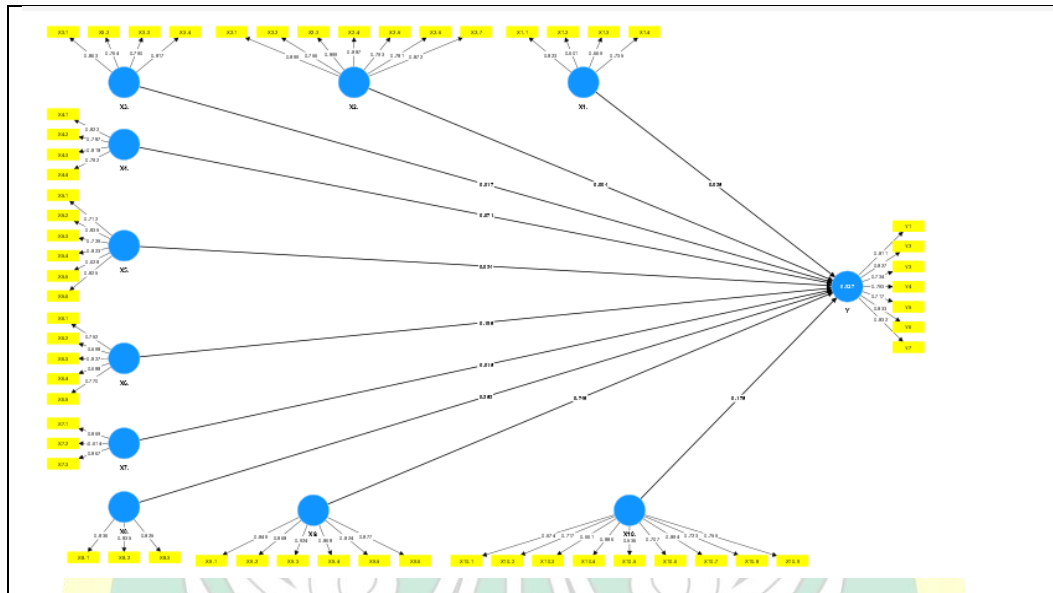
No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

C. Hasil Analisis Faktor

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dalam analisis data. *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu metode alternative *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk

menyelesaikan permasalahan. Analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah *software SmartPLS 4*. Model *structural* yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah,2023

Gambar 4. 1 Struktural Model Penelitian

1. Evaluasi *Outer Model*

a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

a) *Loading Factors (Calculate a)*

Tabel 4. 4

***Loading Factors* variabel Lokasi**

No	Keterangan	Nilai
1	X1.1	0.823
2	X1.2	0.601
3	X1.3	0.735
4	X1.4	0.669

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang pertama pada variabel lokasi ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factors* kurang dari 0,7 yaitu X1.2 sebesar

0.601 dan X1.4 sebesar 0.669, sehingga perlu melakukan kembali proses *calculate PLS Algoritme*.

Tabel 4. 5

***Loading Factors* variabel Pengetahuan**

No	Keterangan	Nilai
1	X2.1	0.899
2	X2.2	0.756
3	X2.3	0.899
4	X2.4	0.887
5	X2.5	0.793
6	X2.6	0.781
7	X2.7	0.872

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa dari *PLS Algoritme* yang pertama pada variabel pengetahuan tidak ada nilai indikator di bawah 0,7, sehingga indikator pengetahuan sudah dikatakan valid dan layak untuk di teliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE dengan ketentuan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 6

***Loading Factors* variabel Kepercayaan**

No	Keterangan	Nilai
1	X3.1	0.863
2	X3.2	0.764
3	X3.3	0.790
4	X3.4	0.817

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa dari *PLS Algoritme* yang pertama pada variabel kepercayaan tidak ada nilai indikator di bawah 0,7, sehingga indikator kepercayaan sudah dikatakan valid dan layak untuk di teliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE dengan ketentuan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 7
***Loading Factors* variabel Promosi**

No	Keterangan	Nilai
1	X4.1	0.822
2	X4.2	0.787
3	X4.3	0.818
4	X4.4	0.792

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang pertama pada variabel promosi tidak ada nilai indikator di bawah 0,7, sehingga indikator promosi sudah dikatakan valid dan layak untuk di teliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE dengan ketentuan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 8
***Loading Factors* variabel Persepsi**

No	Keterangan	Nilai
1	X5.1	0.712
2	X5.2	0.835
3	X5.3	0.729
4	X5.4	0.823
5	X5.5	0.628
6	X5.6	0.825

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang pertama pada variabel persepsi ada indikator yang memiliki nilai *loading factors* kurang dari 0,7 yaitu X5.5 sebesar 0.641, sehingga perlu melakukan kembali proses *calculate PLS Algoritme*.

Tabel 4. 9
***Loading Factors* variabel Motivasi**

No	Keterangan	Nilai
1	X6.1	0.752
2	X6.2	0.698
3	X6.3	0.827

4	X6.4	0.688
5	X6.5	0.770

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang pertama pada variabel motivasi ada indikator yang memiliki nilai *loading factors* kurang dari 0,7 yaitu X6.2 sebesar 0.698 dan X6.4 sebesar 0.688 sehingga perlu melakukan kembali proses *calculate PLS Algoritme*.

Tabel 4. 10

***Loading Factors* variabel Produk**

No	Keterangan	Nilai
1	X7.1	0.869
2	X7.2	0.614
3	X7.3	0.867

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang pertama pada variabel produk ada indikator yang memiliki nilai *loading factors* kurang dari 0,7 yaitu X7.2 sebesar 0.614, sehingga perlu melakukan kembali proses *calculate PLS Algoritme*.

Tabel 4. 11

***Loading Factors* variabel Gender**

No	Keterangan	Nilai
1	X8.1	0.836
2	X8.2	0.835
3	X8.3	0.825

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang pertama pada variabel gender tidak ada nilai indikator di bawah 0,7, sehingga indikator gender sudah dikatakan valid dan layak untuk di teliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent*

validity pada nilai AVE dengan ketentuan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 12
***Loading Factors* variabel Fasilitas**

No	Keterangan	Nilai
1	X9.1	0.849
2	X9.2	0.868
3	X9.3	0.924
4	X9.4	0.868
5	X9.5	0.824
6	X9.6	0.877

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang pertama pada variabel fasilitas tidak ada nilai indikator di bawah 0,7, sehingga indikator fasilitas sudah dikatakan valid dan layak untuk di teliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE dengan ketentuan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 13
***Loading Factors* variabel Religiusitas**

No	Keterangan	Nilai
1	X10.1	0.674
2	X10.2	0.717
3	X10.3	0.661
4	X10.4	0.886
5	X10.5	0.536
6	X10.6	0.707
7	X10.7	0.894
8	X10.8	0.723
9	X10.9	0.755

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang pertama pada variabel religiusitas ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factors* kurang dari 0,7 yaitu X10.1 sebesar 0.674, X10.3 sebesar 0.661 dan X10.5 sebesar

0.536, sehingga perlu melakukan kembali proses *calculate* PLS *Algoritme*.

b) *Loading Factors* (*Calculate b*)

Tabel 4. 14

***Loading Factors* variabel Lokasi**

No	Keterangan	Nilai
1	X1.1	0.884
2	X1.3	0.781

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.15 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang kedua pada variabel lokasi tidak ada nilai indikator di bawah 0,7, sehingga indikator lokasi sudah dikatakan valid dan layak untuk di teliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE dengan ketentuan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 15

***Loading Factors* variabel Persepsi**

No	Keterangan	Nilai
1	X5.1	0.739
2	X5.2	0.853
3	X5.3	0.738
4	X5.4	0.815
5	X5.6	0.830

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.16 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang kedua pada variabel persepsi tidak ada nilai indikator di bawah 0,7, sehingga indicator persepsi sudah dikatakan valid dan layak untuk di teliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE dengan ketentuan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 16

***Loading Factors* variabel Motivasi**

No	Keterangan	Nilai
----	------------	-------

1	X6.1	0.733
2	X6.3	0.863
3	X6.4	0.754
4	X6.5	0.797

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.17 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang kedua pada variabel motivasi tidak ada nilai indikator di bawah 0,7, sehingga indicator motivasi sudah dikatakan valid dan layak untuk di teliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE dengan ketentuan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 17

***Loading Factors* variabel Produk**

No	Keterangan	Nilai
1	X7.1	0,907
2	X7.3	0,888

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.18 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang kedua pada variabel produk tidak ada nilai indikator di bawah 0,7, sehingga indikator produk sudah dikatakan valid dan layak untuk di teliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE dengan ketentuan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 4. 18

***Loading Factors* variabel Religiusitas**

No	Keterangan	Nilai
1	X10.2	0.673
2	X10.4	0.930
3	X10.6	0.694
4	X10.7	0.936
5	X10.8	0.738
6	X10.9	0.727

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.19 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang kedua pada variabel religiusitas ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factors* kurang dari 0,7 yaitu X10.2 sebesar 0.673, dan X10.6 sebesar 0.694, sehingga perlu melakukan kembali proses *calculate PLS Algoritme*.

c) *Loading Factors (Calculate c)*

Tabel 4. 19

***Loading Factors* variabel Religiusitas**

No	Keterangan	Nilai
1	X10.4	0.960
2	X10.7	0.963
3	X10.8	0.737
4	X10.9	0.694

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Pada tabel 4.20 diatas menjelaskan bahwa dari PLS *Algoritme* yang ketiga pada variabel religiusitas ada indikator yang memiliki nilai *loading factors* kurang dari 0,7 yaitu X10.9 sebesar 0.694, sehingga perlu melakukan kembali proses *calculate PLS Algoritme*.

d) *Loading Factors (Calculate d)*

Tabel 4. 20

***Loading Factors* variabel Lokasi**

No	Keterangan	Nilai
1	X1.1	0.940
2	X1.3	0.818

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Tabel 4. 21

***Loading Factors* variabel Pengetahuan**

No	Keterangan	Nilai
1	X2.1	0.899
2	X2.2	0.756
3	X2.3	0.899
4	X2.4	0.887
5	X2.5	0.793
6	X2.6	0.781

7	X2.7	0.872
---	------	-------

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Tabel 4. 22

***Loading Factors* variabel Kepercayaan**

No	Keterangan	Nilai
1	X3.1	0.863
2	X3.2	0.764
3	X3.3	0.790
4	X3.4	0.817

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Tabel 4. 23

***Loading Factors* variabel Promosi**

No	Keterangan	Nilai
1	X4.1	0.822
2	X4.2	0.787
3	X4.3	0.818
4	X4.4	0.792

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Tabel 4. 24

***Loading Factors* variabel Persepsi**

No	Keterangan	Nilai
1	X5.1	0.739
2	X5.2	0.853
3	X5.3	0.738
4	X5.4	0.815
5	X5.6	0.830

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Tabel 4. 25

***Loading Factors* variabel Motivasi**

No	Keterangan	Nilai
1	X6.1	0.733
2	X6.3	0.863
3	X6.4	0.754
4	X6.5	0.797

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Tabel 4. 26***Loading Factors* variabel Produk**

No	Keterangan	Nilai
1	X7.1	0.907
2	X7.3	0.888

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Tabel 4. 27***Loading Factors* variabel Gender**

No	Keterangan	Nilai
1	X8.1	0.836
2	X8.2	0.835
3	X8.3	0.826

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Tabel 4. 28***Loading Factors* variabel Fasilitas**

No	Keterangan	Nilai
1	X9.1	0.849
2	X9.2	0.868
3	X9.3	0.924
4	X9.4	0.868
5	X9.5	0.824
6	X9.6	0.877

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Tabel 4. 30***Loading Factors* variabel Religiusitas**

No	Keterangan	Nilai
1	X10.4	0.998
2	X10.7	0.997

Sumber : Data yang diolah penulis, 2023

Pada tabel-tabel diatas menjelaskan bahwa semua indikator sudah tidak ada nilai dibawah 0,7, sehingga indikator tersebut sudah dikatakan valid dan layak untuk diteliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE (lihat tabel 4.31) dengan ketentuan memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 31
Avarange Variance Extracted (AVE)

Variabel	Avarange Variance Extracted (AVE)
Lokasi	0.777
Pengetahuan	0.710
Kepercayaan	0.655
Promosi	0.648
Persepsi	0.634
Motivasi	0.621
Produk	0.806
Gender	0.692
Fasilitas	0.755
Religiusitas	0.995

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

2) *Discriminant Validity*

Tabel 4. 32
Fornell-Larcker Criterion

	X9	X8	X3	X1	Y	X6	X2	X5	X7	X4	X10
X9	0.869										
X8	0.636	0.832									
X3	0.843	0.646	0.809								
X1	0.005	0.092	0.185	0.881							
Y	0.926	0.785	0.801	0.064	0.794						
X6	0.279	0.305	0.261	0.066	0.317	0.788					
X2	0.804	0.646	0.956	0.182	0.769	0.236	0.843				
X5	0.773	0.584	0.911	0.170	0.722	0.266	0.936	0.796			
X7	0.710	0.591	0.763	0.045	0.683	0.306	0.827	0.833	0.898		
X4	0.723	0.552	0.905	0.241	0.671	0.177	0.944	0.926	0.794	0.805	
X10	0.347	0.328	0.353	0.071	0.369	0.860	0.331	0.365	0.388	0.307	0.998

Sumber: Data yang penulis diolah,2023

Pada tabel 4.32 diatas menjelaskan bahwa pengujian validity dicriminnant menggunakan *fornell-larcker criterion*, sehingga diketahui bahwa dari semua indikator yang ada memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing kontruksnya dibandingkan dengan koefisien nilai korelasi indikator pada blok kontruks pada kolom lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari

masing-masing indikator di dalam blok yaitu penyusun kontruks dalam kolom.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 33
Cronbach's Alpa dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	<i>Composite Reliability</i>
Lokasi	0.728	0.874
Pengetahuan	0.931	0.945
Kepercayaan	0.826	0.883
Promosi	0.819	0.880
Persepsi	0.855	0.896
Motivasi	0.809	0.867
Produk	0.760	0.893
Gender	0.779	0.871
Fasilitas	0.935	0.949
Religiusitas	0.995	0.998

Sumber : Data yang diolah penulis, 2023

1) *Cronbach's Alpa*

Pada tabel 4.33 Menjelaskan bahwa hasil dari *Cronbach's Alpa* (CA) memiliki nilai lebih dari sama dengan 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa indikator memiliki konsisten dalam mengukur kontruks. Hasil dari *Cronbach's Alpa* yaitu lokasi sebesar 0.728, pengetahuan sebesar 0.931, kepercayaan sebesar 0.826, promosi sebesar 0.819, persepsi sebesar 0.855, motivasi sebesar 0.809, produk sebesar 0.760, gender sebesar 0.779, fasilitas sebesar 0.935 dan religiusitas sebesar 0.995.

2) *Composite Reliability*

Pada tabel 4.33 Menjelaskan bahwa hasil dari *Composite Reliability* (CR) memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat memenuhi syarat reliabilitas atau kuesioner yang digunakan telah reliabel. Hasil dari *Composite Reliability* (CR) yaitu lokasi sebesar 0.874, pengetahuan sebesar 0.945, kepercayaan sebesar 0.883, promosi sebesar 0.880, persepsi sebesar 0.896, motivasi sebesar 0.867,

produk sebesar 0.893, gender sebesar 0.871, fasilitas sebesar 0.949 dan religiusitas sebesar 0.998.

2. Evaluasi *Inner Model*

Setelah dilakukan evaluasi *outer model*, selanjutnya dilakukan *evaluasi inner model* atau *model struktural*. Sehingga dilakukan uji nilai *R-Square* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 34
R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Menjadi Nasabah	0.925	0.916

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

berdasarkan tabel 4.34 *R-Square* pada variabel minat menjadi nasabah adalah 0.925, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yaitu sebesar 92% terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan sisanya yaitu sebesar 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 4. 35
Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Lokasi	0.940	3.185	0.001
Pengetahuan	0.899	43.602	0.000
Kepercayaan	0.872	33.835	0.000
Promosi	0.822	12.162	0.000
Persepsi	0.853	30.232	0.000
Motivasi	0.733	5.708	0.000
Produk	0.888	33.078	0.000
Gender	0.835	15.943	0.000
Fasilitas	0.924	54.488	0.000
Religiusitas	0.997	326.086	0.000

Sumber : Data yang diolah penulis,2023

Setelah dilakukan pengujian *inner model* yang dapat dilihat pada tabel 4.35 dimana pengujian melalui *path coefficients* untuk melihat apakah variabel laten berpengaruh signifikan dengan kontruknya. Sehingga, dapat dilihat dari nilai *P values* kurang dari 0,05 atau 5% maka dipastikan bahwa semua variabel signifikan secara relatif yang mampu mencerminkan

kontruks atau variabel minat menjadi nasabah, yang dijelaskan melalui nilai *T Statistic* lebih besar dari 1,9. Selanjutnya nilai pada *Original Sample (O)* menunjukkan bahwa variabel laten mempunyai pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Nilai *O* menunjukkan bahwa nilai terbesar yaitu religiusitas sebesar 0.997, lokasi sebesar 0.940, fasilitas sebesar 0.924, pengetahuan sebesar 0.899, produk sebesar 0.888, kepercayaan sebesar 0.872, persepsi sebesar 0.853, *gender* 0.835, promosi sebesar 0.822, dan nilai terendah yaitu motivasi sebesar 0.733.

3. Uji Hipotesis

1) Hipotesis 1 Pengaruh Lokasi terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel lokasi terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $3.185 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.001 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

2) Hipotesis 2 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $43.602 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

3) Hipotesis 3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $33.835 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

4) Hipotesis 4 Pengaruh Promosi terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel promosi terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $12.162 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.000 < 0,05$ yang

berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

5) Hipotesis 5 Pengaruh Persepsi terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel persepsi terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $30.232 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu persepsi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

6) Hipotesis 6 Pengaruh Motivasi terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel motivasi terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $5.708 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu motivasi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

7) Hipotesis 7 Pengaruh Produk terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel produk terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $33.078 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

8) Hipotesis 8 Pengaruh Gender terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel gender terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $15.943 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu gender berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

9) Hipotesis 9 Pengaruh Fasilitas terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel fasilitas terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $54.448 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.000 < 0,05$ yang

berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu fasilitas berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

10) Hipotesis 10 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat menjadi nasabah

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel religiusitas terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $326.086 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H1)

Lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa lokasi terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $3.185 > 1,9$ dan nilai *P Value* $0.001 < 0,05$ yang artinya bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Hal ini sesuai dengan teori dari Moch Darsyah Sinungan yang mengatakan bahwa lokasi dapat menimbulkan minat pelanggan atau masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh kasmir (2004) Lokasi bank tidak boleh sembarangan, melainkan berbagai faktor harus diperhitungkan, seperti: dekat wilayah perindustrian dan manufaktur serta perkantoran, dekat pasar, dekat dengan perhimpunan masyarakat, Meninjau ulang jumlah pesaing di suatu daerah.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai lokasi sebesar 0.940. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Lokasi dapat menjadi pengaruh dalam kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Karena dari lokasi mempunyai penilaian apakah lokasi tersebut mudah di jangkau atau tidak. Sehingga dari lokasi dapat mempengaruhi minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah.

Nilai indikator tertinggi adalah “dilingkungan sekitar tempat tinggal saya banyak kantor bank syariah” dengan nilai *loading factor* sebesar 0.940 (lihat pada tabel 4.21). Kantor bank syariah tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat menjadi nasabah pada bank syariah. Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa mereka tidak mempermasalahkan jarak antara tempat tinggal dengan kantor bank syariah sebab mereka mengunjungi kantor bank syariah ketika mendapat permasalahan terkait rekening tabungan atau melakukan transaksi tertentu.

Sedangkan untuk indikator terendah pada variabel lokasi adalah “lokasi ATM bank syariah sangat mudah di jangkau” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,818 (lihat pada tabel 4.21). Dengan demikian maka bisa dilihat bahwa dalam kurangnya minat menjadi nasabah faktor utamanya yaitu banyaknya ATM bank syariah, karena semakin banyak ATM bank syariah maka semakin memudahkan nasabah melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti akan lebih memilih bank syariah ketika lokasi ATM bank syariah berada di kawasan strategis seperti pusat kota atau lingkungan perkantoran tempat mereka bekerja dan dekat dengan pusat pembelanjaan. Sehingga jika ada bank syariah di dekat lokasi mereka, mereka tidak akan ragu untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H2)

Pengetahuan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa pengetahuan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $43.602 > 1,9$ dan nilai *P Values* $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh R. Maharani, dkk (2021) menyatakan bahwa faktor pengetahuan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai pengetahuan sebesar 0.899. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap kurangnya minat menjadi nasabah. pengetahuan dapat menjadi pengaruh kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah, karena pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki seseorang dalam membuat suatu keputusan dalam menggunakan sesuatu.

Terdapat dua nilai indikator tertinggi dalam variabel pengetahuan adalah “saya mengatui bank syariah menjalankan kegiatan operasionalnya dengan prinsip-prinsip syariah” dan “saya mengetahui karakteristik produk yang ditawarkan mengedepankan kesejahteraan dunia dan akhirat” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,899 (lihat pada tabel 4.22). Dengan hal tersebut maka dapat kita liat bahwa dalam minat menjadi nasabah dapat dilihat dari kegiatan operasional dan manfaat dari suatu produk. Selanjutnya untuk indikator terendah yaitu “saya mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah banyak dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan nasabah” dengan nilai *loading factor* 0,756 (dilihat pada tabel 4.22). Hasil dari observasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai produk-produk bank syariah sangat penting bagi guru supaya mereka dapat memutuskan untuk memilih jasa perbankan syariah. Mereka menyatakan bahwa kurangnya minat menjadi nasabah dikarenakan kurang pemahaman atas produk-produk pembiayaan di bank syariah.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H3)

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa kepercayaan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $33.835 > 1,9$ dan nilai *P Value* $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Sama halnya

dengan penelitian yang dilakukan oleh Legi (2022) menunjukkan hasil bahwa, factor kepercayaan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai kepercayaan sebesar 0.872. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Kepercayaan dapat menjadi pengaruh dalam kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Karena kepercayaan merupakan suatu pondasi dari suatu hubungan antara dua belah pihak atau lebih yang saling mempercayai sehingga dapat tercapainya kepuasan konsumen.

Nilai indikator tertinggi dalam variabel kepercayaan adalah “saya berbuat adil kepada orang lain” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,863 (lihat pada tabel 4.23). Dengan demikian maka bisa dilihat bahwa dalam kurangnya minat menjadi nasabah faktor utamanya yaitu bersikap adil, karena sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan semua pihak. Berdasarkan hasil observasi peneliti, mereka akan lebih memilih bank syariah berdasarkan nilai keuntungannya karena bank syariah menerapkan prinsip keadilan dalam system bagi hasilnya.

Sedangkan untuk indikator terendah pada variable kepercayaan adalah “saya akan berlaku jujur” dengan nilai *loading factor* sebesar 0.764 (lihat pada tabel 4.23). Berlaku jujur tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat menjadi nasabah pada bank syariah. Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa sebagian guru tidak mempermasalahkan kejujuran pelayanan jasa perbankan syariah.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H4)

Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa promosi terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar 12.162 >

1,9 dan nilai *P Value* $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Hal ini sesuai dengan teori dari Moch Darsyah Sinungan yang mengatakan bahwa promosi dapat menimbulkan minat pelanggan atau masyarakat.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai promosi sebesar 0,822. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Promosi dapat menjadi pengaruh dalam kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Promosi termasuk kegiatan *marketing mix* yang tergolong penting karena dari promosi masyarakat mengetahui nilai dan manfaat suatu produk. Tanpa adanya promosi masyarakat sulit mengenali suatu produk sehingga dari promosi dapat mempengaruhi minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah.

Nilai indikator tertinggi dalam variabel promosi adalah “saya mendapatkan informasi baru dan kebijakan baru tentang bank syariah” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,829 (lihat pada tabel 4.24). Dengan demikian maka bisa dilihat bahwa kurangnya minat menjadi nasabah faktor utamanya yaitu banyaknya informasi produk bank syariah di lingkungan sekitar. Informasi merupakan hal yang penting diketahui dalam memilih sesuatu, kurangnya informasi mempengaruhi minat seseorang menjadi nasabah pada bank syariah.

Sedangkan untuk indikator terendah pada variabel promosi adalah “saya dengan mudah dapat berinteraksi langsung dengan pihak bank syariah” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,807 (lihat pada tabel 4.24). Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa sebagian guru jarang berinteraksi langsung dengan pihak bank syariah, sehingga kurang memahaminya dan minat menjadi nasabah bank syariah menjadi rendah.

5. Pengaruh Persepsi Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H5)

Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa persepsi terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $30.232 > 1,9$ dan nilai *P Value* $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2021) menunjukkan hasil bahwa, faktor persepsi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* persepsi bahwa nilai persepsi sebesar 0,853. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Persepsi dapat menjadi pengaruh dalam kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah. Karena persepsi merupakan pemahaman seseorang terhadap sesuatu yang didapatkan dari informasi yang mereka dapatkan. Jika persepsi seseorang terhadap suatu produk bagus, maka minat terhadap suatu produk tersebut akan semakin tinggi. Sehingga persepsi dapat mempengaruhi minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah.

Nilai indikator tertinggi dalam variabel persepsi adalah “Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dari pada bank konvensional” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,853 (lihat pada tabel 4.25). Dengan demikian maka bisa dilihat bahwa kurangnya minat menjadi nasabah bank syariah faktor utamanya yaitu bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dari pada bank konvensional. Bank syariah tidak hanya pada keuntungan dan profit namun berdasarkan prinsip syariah sedangkan bank konvensional menerapkan system bebas nilai sesuai dengan prinsip yang dianut.

Sedangkan untuk indikator terendah pada variabel persepsi adalah “dalam pembagian nisbah bank syariah menggunakan system bagi hasil”

dengan nilai *loading factor* sebesar 0.739 (lihat pada tabel 4.25). Pembagian nisbah bank syariah tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat menjadi nasabah pada bank syariah. Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa mereka tidak memperlakukan sistem pembagian nisbah karena bagi hasil menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang ingin terhindar dari praktik riba sebagai hal yang diharamkan dalam Islam.

6. Pengaruh Motivasi Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H6)

Motivasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya motivasi menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa motivasi terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $5.708 > 1,9$ dan nilai *P Value* $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arfin (2021) menunjukkan hasil, bahwa factor motivasi sangat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai motivasi sebesar 0.733. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Motivasi mempengaruhi kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah. Karena motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak mencari kepuasan atau kebutuhan.

Nilai indikator tertinggi dalam variabel motivasi adalah “saya menggunakan produk bank syariah atas kemauan sendiri” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,863 (lihat pada tabel 4.26). Dengan demikian maka bisa dilihat bahwa kurangnya minat menjadi nasabah faktor utamanya yaitu kemauan sendiri, karena kemauan merupakan kesadaran diri bagi masyarakat yang akan memilih jasa perbankan. Berdasarkan hasil observasi penelitian di Kecamatan Cipaku tidak ditemukan adanya kantor

bank syariah maupun ATM bank syariah sehingga sedikit yang menggunakan jasa perbankan syariah.

Sedangkan untuk indikator terendah pada variabel motivasi adalah “saya tertarik dengan produk bank syariah yang bervariasi” dengan nilai *loading factor* sebesar 0.733 (lihat pada tabel 4.26). Variasi produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap kurangnya motivasi ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah. Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa Sebagian dari mereka tidak termotivasi menjadi nasabah bank syariah berdasarkan variasi produk-produk yang ada di bank syariah.

7. Pengaruh Produk Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H7)

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa produk berpengaruh terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $33.078 > 1,9$ dan nilai *P Value* $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan teori dari Moch Darsyah Sinungan yang mengatakan bahwa produk dapat menimbulkan minat pelanggan atau masyarakat karena produk artinya suatu yang bias mencukupi kebutuhan dan kemauan konsumen.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai produk sebesar 0,888. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Produk dapat menjadi pengaruh dalam kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah karena produk merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan serta merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasaran untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Nilai indikator tertinggi dalam variabel produk adalah “salah satu produk pengumpulan dana adalah giro wadiah” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,907 (lihat pada tabel 4.27). Dengan demikian maka bisa dilihat bahwa kurangnya minat menjadi nasabah faktor utamanya yaitu pengumpulan dana pada giro wadiah. Giro Wadiah dalam giro syariah melakukan pengelolaan dana milik nasabah tanpa harus memberikan imbalan dan bagi hasil kepada nasabah. Berdasarkan hasil observasi giro wadiah tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat menjadi nasabah bank syariah karena mereka masih kurang memahami sistem pengumpulan dana dalam giro wadiah.

Sedangkan untuk indikator terendah pada variabel produk adalah “produk-produk bank syariah sesuai dengan syariat Islam dan sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,888 (lihat pada tabel 4.27). Produk bank syariah sesuai dengan syariat Islam dan kebutuhan tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat menjadi nasabah pada bank syariah. Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa mereka tertarik menjadi nasabah bank syariah karena sistem perbankan sesuai dengan syariat Islam.

8. Pengaruh Gender Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H8)

Gender adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa gender terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $15.943 > 1,9$ dan nilai *P Value* $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa gender berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Arya (2023) menunjukkan hasil bahwa faktor gender sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai gender sebesar 0,835. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa gender berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah karena

gender merupakan perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan di suatu waktu dan budaya tertentu yang di bangun berlandaskan secara sosial yang menimbulkan perbedaan dalam berbagai hal seperti perbedaan peran, sikap, pola pikir, dan sikap dalam mengambil keputusan.

Nilai indikator tertinggi dalam variabel gender adalah “Saya ingin membangun relasi kepada masyarakat untuk melakukan atau menggunakan bank syariah” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,836 (lihat pada tabel 4.28). Dengan demikian maka bisa dilihat bahwa kurangnya minat menjadi nasabah faktor utamanya yaitu membangun relasi kepada masyarakat supaya menggunakan bank syariah. Berdasarkan hasil observasi masyarakat menjadi nasabah dalam bank syariah tidak di pengaruhi karena adanya relasi namun sesuai dengan pola pikir mereka sendiri.

Sedangkan untuk indikator terendah pada variabel gender adalah “bank syariah hanya digunakan seseorang yang mempunyai sifat dan perilaku soleh dan solehah taat sesuai dengan perintah Allah” dengan nilai *loading factor* sebesar 0.826 (lihat pada tabel 4.28). Sifat dan perilaku soleh serta solehah tidak berpengaruh pada kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah bank syariah karena taat sesuai dengan perintah Allah bukan menjadi tolak ukur dalam memilih jasa perbankan.

9. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H9)

Fasilitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa fasilitas terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $54.448 > 1,9$ dan nilai *P Value* $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2020) bahwa fasilitas sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai fasilitas adalah 0,924. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Fasilitas dapat menjadi pengaruh dalam kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Karena fasilitas merupakan sarana untuk memberikan kemudahan dan memperlancar pelaksanaannya. Maka dari itu fasilitas mempengaruhi minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah.

Nilai indikator tertinggi dalam variable fasilitas adalah “bank syariah menyediakan ruang tunggu yang luas, harum dan nyaman dengan udara segar dari AC ruangan” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,924 (lihat pada tabel 4.29). Dengan demikian maka bisa dilihat bahwa dalam kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah faktor utamanya yaitu kenyamanan fasilitas yang ada di dalam kantor bank syariah.

Sedangkan untuk indikator terendah pada variabel fasilitas adalah “bank syariah memiliki fasilitas Mobile Banking yang dapat diakses untuk berbagai transaksi” dengan nilai *loading factor* sebesar 0.824 (lihat pada tabel 4.29). Fasilitas mobile banking di bank syariah tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah. Karena fasilitas mobile banking dapat memudahkan melakukan transaksi dimanapun.

10. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Kurangnya Minat Menjadi Nasabah (H10)

Religiusitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa *religiusitas* terhadap kurangnya minat menjadi nasabah mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $326.086 > 1,9$ dan nilai *P Value* $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifi (2019) bahwa *religiusitas* sangat berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah.

Pada tabel 4.35 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai *religiusitas* sebesar 0.997. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. *Religiusitas* dapat menjadi pengaruh dalam kurangnya minat menjadi nasabah ASN Guru di Kecamatan Cipaku pada bank syariah. Karena *religiusitas* memiliki peran untuk melihat karakter seseorang yang berpengaruh terhadap seseorang dalam menggunakan produk bank syariah untuk menabung.

Nilai indikator tertinggi dalam variabel *religiusitas* adalah “saya meyakini bahwa praktik yang dilakukan oleh bank syariah sudah memenuhi ketentuan syariat Islam” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,998 (lihat pada tabel 4.30). Dengan demikian maka bisa dilihat bahwa kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah faktor utamanya yaitu karena masyarakat kurang memahami bahwa bank syariah itu sudah memenuhi ketentuan syariat Islam. Berdasarkan hasil observasi peneliti mereka akan lebih memilih bank syariah ketika paham akan bank syariah dan sistem yang digunakan dalam perbankan syariah.

Sedangkan untuk indikator terendah pada variabel *religiusitas* adalah “saya meyakini bahwa Allah SWT menciptakan manusia untuk beribadah kepada-Nya” dengan nilai *loading factor* sebesar 0.997 (lihat pada tabel 4.30). Beribadah kepada Allah tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah karena ibadah merupakan perbuatan bakti terhadap Allah dengan menjauhi segala larangannya, sedangkan bank syariah menerapkan sistem sesuai dengan ajaran syariat Islam yang tidak menyalahi aturan Allah SWT.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah di bank syariah dari yang tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut :

- a. Religiusitas
- b. Lokasi
- c. Fasilitas
- d. Pengetahuan
- e. Produk
- f. Kepercayaan
- g. Persepsi
- h. Gender
- i. Promosi
- j. Motivasi



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

penelitian yang telah dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, pengetahuan, kepercayaan, promosi, persepsi, motivasi, produk, gender, fasilitas dan religiusitas terhadap minat menjadi nasabah pada bank syariah. terkait analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi, pengetahuan, kepercayaan, promosi, persepsi, motivasi, produk, gender, fasilitas dan religiusitas ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah.
2. Variabel yang memiliki pengaruh dengan nilai tertinggi yaitu variabel religiusitas dengan nilai *original sampel* sebesar 0,998, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dengan nilai terendah yaitu variabel motivasi dengan nilai *original sample* sebesar 0,726.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari analisis serta pembahasna analisis faktor yang mempengaruhi kurangnya minat ASN Guru di Kecamatan Cipaku menjadi nasabah pada bank syariah dengan menggunakan metode analisis faktor, maka dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang dibutuhkan dalam meningkatkan minat adalah faktor fasilitas. Dari hasil penelitian ini maka penulis akan menyampaikan saran untuk pihak-pihak yang bersangkutan. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi dunia akademik dan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yaitu 10 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi, pengetahuan, kepercayaan, promosi, persepsi, motivasi, produk, gender, fasilitas dan *religiusitas*. Sehingga dapat dijadikan acuan bahwa agar lebih meningkatkan lagi faktor utama yaitu fasilitas dan faktor kedua yaitu kepercayaan.

3. Bagi Pembaca

Semoga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi yang berguna serta ilmu yang bermanfaat untuk pembaca untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah. Disarankan untuk para pembaca apabila ada saran atau kritik saya terima.

C. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dalam hal literatur, referensi, serta teori-teori yang mendukung dalam melakukan penelitian, sehingga sangat diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan minat nasabah.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah di penelitian ini ada 10 variabel yaitu lokasi, pengetahuan, kepercayaan, promosi, persepsi, motivasi, produk, gender, fasilitas dan *religiusitas*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang lebih dapat mempengaruhi keputusan minat nasabah diantaranya seperti faktor psikologis, faktor sosial, faktor regulasi serta dapat dikelompokkan lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, FT., 2019. “Pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa politeknik negeri bandung untuk menabung di bank syariah”, dalam *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 2.
- Ahmad, N., & Yaumil. 2021. “Asumsi Masyarakat Tentang Meger Bank Syariah Yang Dimiliki Negara Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)”, Vol. 1, No.1.
- Ajzen, I. 1991. “*The Theory of Planned Behavior*”. Organizational Behavior and Human Decision Processes. Amherst: University of Massachusetts Academic Press, Inc
- Al Arif. M. 2010. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”. Bandung: Alfabeta.
- Albaity, M., Rahman, M. 2019. “*The Intention To Use Islamic Banking: An Exploratory Study To Measure Islamic Financial Literacy*”, In *International Journal Of Emerging Markets*, Vol. 14, No. 5.
- Amalia, Reski. 2017. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Kecamatan Bara Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Kota Palopo*”. Skripsi. Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ameer, I. A. (2013). *Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. International Journal of Research Studies in Management*, 3(1), 75–82. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>

Asraf, et al. 2019. “*Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Mandiri Dengan Bank Mandiri Konvensional*”, Dalam *Jurnal MBIA*. Vol. 18, No.3.

Ascarya. 2015. “*Akad dan Produk Bank Syariah*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ayu. F. 2020. “*Fakor Yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat menjadi nasabah Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Ulujadi Kota Palu)*”. *Skripsi*. Palu: Institut Agama Islam Negeri Palu Sulawesi Tengah.

Aziz. N & Shiga. V. 2019. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*”, dalam *Jurnal Pundi*. Vol. 03, No. 03.

Candera. M. et al. 2020. “*Peran Literasi Keuangan Syariah Dalam Memoderasi Pengaruh Demografi Terhadap Minat menjadi nasabah Pada Perbankan Syariah*, dalam *Jurnal Manajemen Motivasi*. Vol. 16.

Dahlan, Ahmad. 2018. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Kalimedia.

Darwis. 2018. “*Minat Masyarakat Watampone Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*”, dalam *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*. Vol 2, No. 1.

Dwi. R. et al. 2021. “*Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Kabupaten Bima Menabung Di Bank NTB Syariah*”, dalam *IBEF Journal*. Vol. 1, No. 2.

Fariani, E. et al. 2021. *“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia”*, dalam *Jurnal Syariah dan Peradilan Islam*. Vol. 1, No. 2.

Ghozali, M. et al. 2019. *“Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis”*, dalam *Jurnal Perkembangan Bank Syariah di Asia Tenggara*. Vol. 4, No. 1.

Hardana, A. et al. 2022. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan”*, dalam *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7, No. 2.

Hardani, et al. 2020. *“Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif”*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Ismiyanti, N. 2019. *“Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Palangkarya”*. Tesis. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank* (edisi revisi), Kencana, Jakarta.

Khairussyifa, S & Nurul J. 2022. *“ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Dalam Menabung Di Bank Sumut KCP Syariah Kota Baru Marelan”*, dalam *Jurnal Of Economics & Management*. Vol. 2, No 1.

Khoirul, MA & Braham, MB. 2023. *“pengaruh persepsi ribadan bunga bank terhadap minat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah*

padamasyarakat pesantren”, dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
Vol. 2, No. 1.

Maghfiroh, I. 2021. “*Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Invenstasi Dengan Gender Sebagai Moderasi (Studi Pada Keluarga Di Kota Malang)*”. Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Maharani, R. et al. 2021. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat menjadi nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI EX BSM)*” dalam *Jurnal Syarikah P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935*. Vol. 7, No. 2.

Mardawani. 2020. “*Praktis Penelitian Kualitatif Data dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*”. Sleman: epublish.

Maretha, EV. et al. 2022. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah*”, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 8, No. 1.

Mawar, ES., et al. 2021. “*Manajemen Perbankan*”. Yayasan Kita Menulis.

Mehammed, H & Bushera, I. 2020. “*Interest Free Bangking in Ethiopia: Prospects and Challenges*”, in *International Journal of Islamic Economics and Finance*. Vol. 6, Issue .2.

Silvia. MR & Sri W. 2016. “*Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat menjadi nasabah di Perbankan Syariah*” dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 10, No. 1.

Nur. U. 2022. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi*

Kasus Di Desa Bengkel Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat)”. Skripsi. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.

Pian. L. 2022. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Desa Beriang Tinggi Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Kecamatan Tanjong Kemuning Kabupaten Kaur)”. Skripsi. Bengkulu: Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.*

Pieter. 2014. “*Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu,*” *Jurnal EMBA* Vol. 2, no.3.

Purnomo. SD. 2021. “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah pada masyarakat kabupaten banyumas*”, dalam *Jurnal Mnajemen dan Sains*. Vol. 6, No.2.

Tyas. RR & Setiawan. A. 2012 “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*” Vol.3, No. 2.

Riyana. B. & Saadatirrohmi, SA. 2022. “*Minat Nasabah Pada Produk Tabungan IB Hasanah (Studi Kasus Di Bank BSI EX BNI Syariah Kantor Cabang Mataram)*”, dalam *Jurnal Perbankan Syariah*. Vol. 1, No. 1.

Romadhon. B & Sutantri. 2021. “*Korelasi Marger Tiga Bank Syariah Dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah*”, dalam *Jurnal At-Tamwil Kajian Syariah*. Vol. 3, No. 1.

Rosyid, M. 2021. “*Pengaruh Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Minat menjadi nasabah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponogoro (Studi Perbandingan Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*

Lulusan Pondok Pesantren Yang Ada Di Pasar Tradisional Dopolo Dan Pasar Tradisional Dayang)”, Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Saifurriza. SE & Furi. AA . 2019. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Pedagang Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumerrejo-Bojonegoro*”, dalam *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. 8, No. 1.

Samau, La. 2016. “*Bedah Ulang Perbankan Konvensional Versus Perbankan Syariah dalam Realitas Hidup*”, *Konsentrasi Syariah*. Vol. XII, No. 1.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press

Simatupang, Bachtiar. 2019. “*Peran Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia*”, dalam *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*. Vol. 6, No. 2.

Sugiyono. 2020. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Bandung: CV Alfabeta.

Suryanig. A. 2021. “*Pengaruh Motivasi Menabung Dan Pengaruh Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat menjadi nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)*”. *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Syafaat, F. 2020. “*Pengaruh Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertansaksi Secara Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Nasabah*

Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Di DKI Jakarta)”. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Patriana, E. & Nurrismalatri. 2018. “*Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Konvensional*”, dalam *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Vol. 3, No 1.

Prastiwi. IE., Zuhdi. MN. 2022. “*Analysis Of Factor Affecting Interest In Saving In Islamic Bank: Knowledge, Social Environment And Psychological Factor*”, in *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol. 6, Issue.2.

Prastyo. A. 2020. “*Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat menjadi nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang)*”. Skripsi. Salatiga: Institut Agama Islam Salatiga.

Qumalasari, Indah. 2021. “*Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat menjadi nasabah Di BSI KCP Ponogoro Cokroaminoto Dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS)*”. Skripsi. Ponogoro: IAIN Ponogoro.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta

Wade. C & Tavriss. C. 2007 “*Psikologi Edisi Kesembilan Jilid 2*”. Jakarta : Erlangga.

Witama. A. 2023. *“Pengaruh Gender, Usia, Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Literasi Keuangan Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani)”*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.





LAMPIRAN

Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Teni Lutfi Azizah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir (SKRIPSI) dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Empiris Pada ASN Guru Di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)”**. Maka dari itu, saya memohon kepada Ibu/Bapak agar meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Identitas Responden:

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dalam skala 1-7 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, ragu-ragu, cukup setuju, setuju dan sangat setuju. Dan untuk pertanyaan terbuka responden harus memberikan tanggapan yang diungkapkan dengan tulisan.

Dimana: Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberikan Skor 1, Tidak Setuju (TS) : Diberikan Skor 2, Netral (N) : Diberikan Skor 3, Setuju (S) : Diberikan Skor 4 Dan Sangat Setuju (SS) : Diberikan Skor 5.

A. Minat Menabung

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin menggunakan produk bank syariah.					
2	Saya ingin menggunakan jasa bank syariah.					
3	Saya mencari informasi bank syariah dari berbagai sumber.					

4	Saya bertransaksi di bank syariah karena rekomendasi dari teman yang sudah bertransaksi di bank syariah.					
5	Bank syariah sudah banyak digunakan masyarakat sekitar lingkungan saya.					
6	Bank syariah memberikan solusi pada orang Islam agar terhindar dari transaksi yang riba.					
7	Saya tertarik melakukan transaksi di bank syariah karena mampu memenuhi kebutuhan saya.					

B. lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dilingkungan sekitar tempat tinggal saya banyak kantor bank syariah.					
2	Lokasi ATM bank syariah dekat dengan tempat pembelanjaan.					
3	Lokasi ATM bank syariah sangat mudah di jangkau.					
4	Bank syariah berada di lokasi yang lalu lintas ramai lancar.					

C. Pengetahuan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui bank syariah menjalankan kegiatan operasionalnya dengan prinsip-prinsip syariah.					
2	Saya mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah banyak dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan nasabah					
3	Saya mengetahui karakteristik produk yang ditawarkan mengedepankan kesejahteraan dunia dan akhirat.					
4	Saya mengetahui sistem yang digunakan pada bank syariah.					
5	Saya mengetahui bank syariah adalah bank yang berlandaskan nilai Islam.					
6	Saya mengetahui konsep dasar bank					

	syariah.					
7	Saya tahu bahwa di dalam Al-Quran menerangkan dengan jelas praktik keharaman riba.					

D. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbuat adil kepada orang lain.					
2	Saya akan berlaku jujur.					
3	Saya melaksanakan muamalah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.					
4	Saya berusaha menghindari riba.					

E. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi baru dan kebijakan baru tentang bank syariah.					
2	Saya dengan mudah dapat berinteraksi langsung dengan pihak bank syariah.					
3	Di lingkungan saya banyak informasi tentang produk-produk bank syariah.					
4	Saya mendapatkan informasi melalui komunikasi yang baik dari pihak perbankan syariah sehingga menarik perhatian.					
5	Program promosi perusahaan mampu meningkatkan penjualan.					

F. Persepsi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dalam pembagian nisbah bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.					
2	Bank syariah memiliki tujuan lebih luas daripada bank konvensional.					
3	Pengalaman melakukan transaksi di bank syariah sangat mudah.					
4	Di bank syariah akad transaksi dijelaskan sejak awal.					
5	Pembagian keuntungan pada bank syariah didasarkan pada besar kecilnya modal yang disertakan					

	dalam kegiatan usaha sesuai kesepakatan.					
6	Bank syariah adalah bank yang bebas dari bunga.					

G. Motivasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik dengan produk bank syariah yang bervariasi.					
2	Produk bank syariah tidak mengandung riba karena menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan ajaran Islam.					
3	Saya menggunakan produk bank syariah atas kemauan saya sendiri.					
4	Saya menggunakan produk bank syariah karena orang lain menggunakannya (keluarga, teman, tetangga dan lain-lain).					
5	Perbankan syariah memberikan keamanan bertransaksi.					

H. Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Salah satu produk penghimpun dana adalah giro wadiah.					
2	Salah satu produk bank syariah adalah tabungan Mudharabah.					
3	Produk-produk bank syariah sesuai dengan syariat Islam dan sesuai dengan kebutuhan saya.					

I. Gender

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membangun relasi kepada masyarakat untuk melakukan atau menggunakan bank syariah.					
2	Bank syariah bisa digunakan oleh semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan.					
3	Bank syariah hanya digunakan oleh seseorang yang mempunyai sifat dan perilaku saleh dan salehah taat sesuai dengan perintah Allah.					

J. Fasilitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank syariah membagi ruangan-ruangan sesuai bidang dan kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi.					
2	Bank syariah memiliki ruangan yang nyaman, bersih dan rapi.					
3	Bank syariah menyediakan ruang tunggu yang luas, harum dan nyaman dengan udara segar dari AC ruangan.					
4	ATM pada bank syariah mudah dijumpai untuk kebutuhan penarikan tunai.					
5	Bank syariah memiliki fasilitas Mobile Banking yang dapat diakses untuk berbagai transaksi.					
6	Mobie Banking bank syariah menyediakan fitur-fitur aplikasi transaksi keuangan yang dibutuhkan nasabah.					

K. Religiusitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa setiap perbuatan akan mendapat balasan dari Allah SWT.					
2	Saya percaya dengan menjadi nasabah bank syariah berarti mengikuti ajaran agama.					
3	Saya membaca buku-buku tentang agama.					
4	Saya meyakini bahwa praktik yang dilakukan oleh bank syariah sudah memenuhi ketentuan syariat Islam.					
5	Saya meyakini bahwa malaikat adalah hamba yang taat kepada Allah SWT.					
6	Saya mengetahui hukum-hukum islam.					
7	Saya meyakini bahwa Allah SWT menciptakan manusia untuk beribadah kepada-Nya.					

8	Saya meyakini bahwa sistem bank syariah merupakan sistem yang sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW.					
9	Saya meyakini bahwa bank syariah adalah bank yang berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis.					



Lampiran 2 Tabulasi data

NO	Faktor Lokasi				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	5	17
2	3	4	4	3	14
3	3	3	3	3	12
4	4	4	3	3	14
5	1	2	1	2	6
6	3	3	3	3	12
7	3	4	3	4	14
8	4	3	3	4	14
9	4	3	3	3	13
10	5	4	3	4	16
11	5	4	4	3	16
12	3	4	4	4	15
13	4	3	4	3	14
14	1	3	4	2	10
15	4	4	3	3	14
16	4	4	4	3	15
17	3	4	3	4	14
18	4	3	4	4	15
19	4	4	3	3	14
20	3	3	3	4	13
21	3	5	3	3	14
22	3	3	3	3	12
23	3	3	4	3	13
24	3	3	3	3	12
25	4	4	3	3	14
26	3	3	3	3	12
27	4	3	3	4	14
28	4	4	3	4	15
29	4	4	4	5	17
30	4	4	4	5	17
31	3	4	3	4	14
32	3	3	4	3	13
33	3	3	3	4	13
34	4	3	3	3	13
35	3	3	4	4	14
36	3	3	3	3	12
37	4	4	3	3	14
38	4	4	3	3	14
39	4	3	3	3	13
40	4	3	3	4	14
41	2	2	1	4	9

42	4	3	3	3	13
43	4	4	3	5	16
44	3	4	3	5	15
45	4	5	4	4	17
46	3	4	3	4	14
47	4	3	3	5	15
48	3	4	4	4	15
49	4	5	3	4	16
50	4	5	3	4	16
51	3	4	4	3	14
52	3	5	3	5	16
53	3	5	3	4	15
54	4	5	4	4	17
55	3	5	3	3	14
56	5	4	3	5	17
57	5	4	3	5	17
58	4	5	5	4	18
59	4	5	4	4	17
60	5	5	4	4	18
61	4	4	3	4	15
62	5	5	4	4	18
63	4	4	5	3	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	5	5	18
66	5	4	4	4	17
67	5	5	5	4	19
68	5	5	5	4	19
69	3	5	5	4	17
70	4	4	3	4	15
71	4	4	5	4	17
72	3	3	5	4	15
73	4	4	5	4	17
74	4	5	4	4	17
75	4	5	4	5	18
76	4	4	5	4	17
77	4	4	4	4	16
78	5	4	5	4	18
79	5	5	4	4	18
80	4	5	5	3	17
81	4	5	3	5	17
82	3	4	3	4	14
83	4	4	5	4	17
84	4	4	4	3	15
85	4	5	4	4	17

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

69	4	5	4	4	5	5	4	31
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	4	3	4	3	4	4	3	25
74	3	4	3	4	4	5	4	27
75	3	3	3	4	3	4	4	24
76	3	4	3	3	4	4	3	24
77	5	4	5	5	4	5	5	33
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	4	5	5	5	5	5	34
80	5	4	5	5	5	5	5	34
81	3	4	3	3	3	3	3	22
82	3	4	3	3	3	3	3	22
83	3	4	3	3	4	3	3	23
84	3	4	3	4	4	4	4	26
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	3	3	3	4	4	4	4	25
91	3	3	3	4	3	4	4	24
92	3	3	3	4	4	4	4	25
93	4	3	4	4	4	4	4	27
94	4	3	4	4	4	4	4	27
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	4	4	4	3	4	4	3	26
97	4	4	4	5	4	4	5	30
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	3	4	4	3	26

Lanjutan

NO	Faktor Kepercayaan				Total X3	Faktor Promosi				Total X4
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
2	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
5	5	4	2	4	15	4	2	4	5	15
6	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18

7	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14
8	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
9	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
11	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
12	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
14	5	2	4	4	15	3	3	2	5	13
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	3	3	4	4	14	3	5	4	4	16
17	4	3	4	3	14	3	5	3	4	15
18	3	3	4	4	14	3	5	4	4	16
19	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13
20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
21	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
25	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
26	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
27	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
30	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
34	4	3	4	4	15	3	3	4	5	15
35	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
36	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
37	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
38	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
39	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
40	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
41	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
42	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
43	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13
44	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
45	3	3	3	4	13	3	5	4	4	16
46	4	3	4	4	15	3	5	4	4	16
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
48	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
49	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
50	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17

51	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
52	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
53	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
54	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
55	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17
56	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
59	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
60	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14
61	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
62	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
63	4	3	4	5	16	3	3	5	5	16
64	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
65	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
66	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
67	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
69	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
73	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
74	4	3	4	4	15	3	3	4	5	15
75	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
76	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14
77	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
81	3	5	3	3	14	5	3	3	3	14
82	3	5	3	3	14	5	3	3	3	14
83	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
84	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
87	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
91	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
92	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16

95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
97	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
98	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
100	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16

lanjutan

NO	Faktor Persepsi						Total X5
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	
1	3	3	4	4	5	3	22
2	4	5	5	5	5	4	28
3	5	5	5	5	5	4	29
4	3	4	4	3	3	4	21
5	4	4	3	4	4	4	23
6	3	4	4	5	5	5	26
7	4	3	3	4	3	4	21
8	4	4	5	5	4	4	26
9	5	4	4	5	4	5	27
10	3	3	3	3	4	4	20
11	3	3	3	4	4	4	21
12	3	5	5	5	4	5	27
13	3	3	4	5	4	3	22
14	4	4	3	5	5	5	26
15	5	5	5	5	4	5	29
16	4	4	5	4	3	4	24
17	4	4	5	3	4	4	24
18	4	4	5	4	3	4	24
19	4	3	3	4	4	3	21
20	5	4	4	5	4	5	27
21	4	4	5	5	5	5	28
22	4	4	5	4	5	4	26
23	3	4	4	4	4	5	24
24	3	4	3	3	3	3	19
25	3	3	3	4	4	4	21
26	4	4	4	4	5	4	25
27	4	4	4	5	5	5	27
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	4	4	4	5	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	4	5	4	5	28

34	5	4	3	4	3	5	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	3	3	4	4	21
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	4	4	4	5	26
39	5	5	4	4	5	5	28
40	5	4	4	4	4	4	25
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	3	4	5	4	24
43	4	4	3	3	4	4	22
44	5	4	5	5	5	5	29
45	4	3	3	4	3	4	21
46	4	4	3	4	4	4	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	3	3	4	4	4	22
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	4	4	5	4	4	25
51	4	3	3	4	3	4	21
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	3	4	4	4	23
54	4	5	5	5	4	5	28
55	4	4	4	4	5	5	26
56	4	4	4	3	3	4	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	3	3	4	19
59	4	5	4	5	5	5	28
60	4	3	3	4	4	4	22
61	3	4	4	3	3	4	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	3	5	4	5	26
64	5	5	3	5	4	5	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	5	5	5	5	28
67	4	4	4	5	4	4	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	5	4	5	26
70	5	5	5	5	4	5	29
71	5	5	5	5	4	5	29
72	5	5	5	5	3	5	28
73	3	3	4	4	5	4	23
74	4	4	3	4	5	5	25
75	4	4	3	3	3	4	21
76	4	3	3	4	4	4	22
77	4	5	5	4	5	5	28

78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	3	3	3	3	3	3	18
82	3	3	3	3	3	3	18
83	3	3	3	4	3	3	19
84	3	4	3	4	4	4	22
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	3	3	3	3	3	19
88	3	3	3	3	3	3	18
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	3	4	5	4	24
91	4	4	3	3	4	4	22
92	4	4	3	4	4	4	23
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	3	4	4	4	4	23
97	4	5	4	4	4	4	25
98	4	4	4	4	4	4	24
99	3	4	4	4	4	4	23
100	4	3	4	4	3	4	22

Lanjutan

NO	Faktor Motivasi					Total X6	Faktor Produk			Total X7
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5		X7.1	X7.2	X7.3	
1	4	4	5	4	4	21	3	5	3	11
2	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
3	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
4	4	5	5	5	4	23	5	5	4	14
5	5	3	4	4	4	20	5	4	5	14
6	5	3	3	5	5	21	5	3	5	13
7	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13
8	4	3	4	5	5	21	4	4	4	12
9	5	3	4	5	5	22	4	4	5	13
10	4	3	5	4	5	21	3	5	4	12
11	4	3	5	5	4	21	3	5	4	12
12	4	4	4	4	3	19	5	4	5	14
13	5	5	5	4	5	24	4	5	3	12
14	3	3	4	4	3	17	5	4	5	14
15	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14
16	5	5	4	3	4	21	3	4	4	11

17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
18	5	4	5	5	5	24	3	5	4	12
19	5	4	5	5	5	24	4	5	3	12
20	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14
21	3	3	4	5	5	20	5	4	5	14
22	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
23	4	4	5	5	4	22	4	5	5	14
24	5	5	5	4	4	23	3	5	3	11
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
26	4	5	5	5	4	23	5	5	4	14
27	5	3	5	5	5	23	5	5	5	15
28	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12
29	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
30	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
31	5	3	5	4	4	21	4	5	4	13
32	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
33	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14
34	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12
35	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13
36	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
37	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
38	3	4	4	4	3	18	4	4	5	13
39	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
40	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12
41	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
42	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
43	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12
44	4	3	3	4	4	18	5	3	5	13
45	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10
46	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
47	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11
48	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
49	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
50	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
51	5	5	4	5	5	24	3	4	4	11
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
53	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
54	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14
55	3	3	3	3	4	16	5	3	5	13
56	5	5	5	5	5	25	3	5	4	12
57	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
58	5	5	5	5	5	25	3	5	4	12
59	5	3	4	4	5	21	5	4	5	14
60	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12

61	4	4	5	4	5	22	3	5	4	12
62	4	4	3	4	4	19	4	5	4	13
63	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13
64	5	3	4	4	4	20	5	4	5	14
65	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13
66	5	3	5	5	5	23	5	5	5	15
67	4	3	4	5	3	19	4	4	4	12
68	4	3	4	5	4	20	5	4	5	14
69	5	4	3	5	5	22	4	4	5	13
70	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14
71	4	3	3	4	4	18	5	4	5	14
72	3	3	4	3	3	16	5	4	5	14
73	5	5	5	5	5	25	3	5	4	12
74	3	1	3	3	3	13	4	3	5	12
75	5	5	5	4	5	24	3	5	4	12
76	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12
77	5	5	3	3	3	19	5	3	5	13
78	3	4	3	3	3	16	4	3	4	11
79	4	4	3	4	4	19	5	3	5	13
80	3	3	3	3	3	15	5	3	5	13
81	4	5	5	4	5	23	3	5	3	11
82	5	5	5	5	5	25	3	5	3	11
83	3	3	5	4	3	18	3	5	3	11
84	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
85	3	3	5	5	3	19	4	5	4	13
86	4	3	4	5	5	21	4	4	4	12
87	4	3	4	5	5	21	3	4	3	10
88	5	4	5	5	5	24	3	5	3	11
89	5	3	5	5	4	22	4	5	4	13
90	5	3	4	4	4	20	5	4	4	13
91	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
92	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
93	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
94	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13
95	3	3	3	4	3	16	5	3	5	13
96	5	3	5	5	5	23	4	5	4	13
97	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
98	3	3	4	5	3	18	4	4	4	12
99	3	3	3	3	4	16	4	3	4	11
100	4	3	5	5	5	22	3	5	4	12

Lanjutan

NO	Faktor Gender			Total X8	Faktor Fasilitas						Total X9
	X8.1	X8.2	X8.3		X9.1	X9.2	X9.3	X9.4	X9.5	X9.6	
1	3	3	3	9	5	5	4	3	3	5	25
2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	14	5	5	5	5	4	5	29
6	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29
7	3	5	5	13	5	3	4	4	3	3	22
8	4	4	4	12	5	5	5	3	4	4	26
9	4	4	4	12	5	5	5	4	5	5	29
10	4	4	3	11	4	4	4	3	3	3	21
11	4	4	5	13	3	4	4	3	4	3	21
12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	5	14	4	4	4	3	3	4	22
14	5	5	5	15	5	3	5	5	4	5	27
15	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	29
16	4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	22
17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	9	3	3	3	3	4	3	19
19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	4	13	5	5	5	4	5	4	28
21	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	27
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	4	11	3	3	3	3	3	3	18
25	3	3	4	10	3	4	4	3	4	3	21
26	4	3	3	10	3	3	3	3	4	3	19
27	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
30	3	3	4	10	4	4	4	3	4	4	23
31	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	3	11	4	4	4	4	4	3	23
33	3	5	5	13	5	5	5	4	5	5	29
34	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23
37	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	25
39	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	25
40	4	5	5	14	4	5	4	4	4	4	25
41	4	3	5	12	3	3	3	3	3	3	18

42	5	4	4	13	5	4	4	3	3	4	23
43	4	4	3	11	3	4	4	4	4	4	23
44	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
45	4	3	3	10	4	4	3	3	3	3	20
46	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	4	10	3	3	3	3	4	4	20
49	5	5	5	15	4	5	4	5	5	4	27
50	4	5	4	13	5	5	4	4	5	4	27
51	4	5	4	13	4	4	4	3	3	4	22
52	4	3	4	11	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	12	3	3	3	3	4	4	20
56	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	9	4	4	4	3	4	3	22
59	5	4	3	12	5	4	4	4	5	5	27
60	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25
62	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
63	4	3	3	10	4	4	4	4	5	5	26
64	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23
66	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23
68	4	5	3	12	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	5	13	4	4	4	5	5	4	26
70	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	3	11	3	3	3	3	4	3	19
74	5	5	4	14	5	5	4	4	4	4	26
75	3	5	3	11	3	3	3	3	3	3	18
76	3	5	3	11	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	25
79	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30
81	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	18
82	3	5	5	13	3	3	3	3	3	3	18
83	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	19
84	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18
85	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24

86	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
87	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
88	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
89	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	3	9	5	3	4	3	3	3	21
91	5	4	4	13	4	3	3	3	3	4	20
92	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	12	3	3	4	3	4	4	21
95	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23
97	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23
98	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
99	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
100	4	3	3	10	4	3	3	4	4	4	22

Lanjutan

NO	Faktor Religiusitas									Total X10
	X10.1	X10.2	X10.3	X10.4	X10.5	X10.6	X10.7	X10.8	X10.9	
1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	36
6	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
7	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
9	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
10	5	4	5	5	3	4	5	4	5	40
11	4	4	5	5	3	4	5	5	4	39
12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
13	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
14	5	3	3	4	3	4	4	4	3	33
15	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
16	4	5	5	4	5	5	4	3	4	39
17	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
18	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
19	5	5	4	5	3	3	5	5	5	40
20	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
21	5	3	3	4	3	3	4	5	5	35
22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
23	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
24	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41

25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
26	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
27	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42
28	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	4	5	3	5	5	4	5	4	4	39
32	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
33	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
35	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
36	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
39	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
40	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
44	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
45	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
50	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
51	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	5	5	3	4	4	4	4	4	5	38
60	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
61	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
62	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
64	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
65	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
66	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
67	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
68	3	4	3	4	5	4	4	3	4	34

69	5	5	4	3	5	5	3	5	5	40
70	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
71	3	4	3	3	4	4	3	4	4	32
72	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
73	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
74	1	3	1	3	4	3	3	3	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
76	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
77	4	5	5	3	4	3	3	3	3	33
78	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
79	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
82	3	5	5	5	4	4	5	5	5	41
83	3	3	3	5	3	4	5	4	3	33
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	4	3	3	5	3	3	5	5	3	34
86	5	4	3	4	4	4	4	5	5	38
87	5	4	3	4	4	4	4	5	5	38
88	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
89	5	5	3	5	4	5	5	5	4	41
90	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
94	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
95	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
96	3	5	3	5	5	5	5	5	5	41
97	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
98	3	3	3	4	3	5	4	5	3	33
99	3	3	3	3	5	5	3	3	4	32
100	4	4	3	5	3	4	5	5	5	38

X9.3									0.924	
X9.4									0.868	
X9.5									0.824	
X9.6									0.877	
X10.1										0.674
X10.2										0.717
X10.3										0.661
X10.4										0.886
X10.5										0.536
X10.6										0.707
X10.7										0.894
X10.8										0.723
X10.9										0.755

b. Loading Factors (calculate b)

	Loka si	Pengeta huan	Keper cayaan	Promo si	Persep si	Motiva si	Pro duk	Gen der	Fasili tas	Religi sitas
X1.1	0.884									
X1.3	0.781									
X2.1		0.899								
X2.2		0.756								
X2.3		0.899								
X2.4		0.887								
X2.5		0.793								
X2.6		0.781								
X2.7		0.872								
X3.1			0.863							
X3.2			0.764							
X3.3			0.790							
X3.4			0.817							
X4.1				0.822						
X4.2				0.787						
X4.3				0.818						
X4.4				0.792						
X5.1					0.739					
X5.2					0.853					
X5.3					0.739					
X5.4					0.815					
X5.6					0.830					
X6.1						0.733				
X6.3						0.863				
X6.4						0.754				
X6.5						0.797				
X7.1							0.907			

X7.3							0.888			
X8.1								0.836		
X8.2								0.835		
X8.3								0.825		
X9.1									0.849	
X9.2									0.868	
X9.3									0.924	
X9.4									0.868	
X9.5									0.824	
X9.6									0.877	
X10.2										0.673
X10.4										0.930
X10.6										0.694
X10.7										0.936
X10.8										0.738
X10.9										0.727

c. Loading Factors (calculate c)

	Loka si	Pengeta huan	Keper cayaan	Promo si	Persep si	Motiva si	Pro duk	Gen der	Fasili tas	Religi sitas
X1.1	0.884									
X1.3	0.781									
X2.1		0.899								
X2.2		0.756								
X2.3		0.899								
X2.4		0.887								
X2.5		0.793								
X2.6		0.781								
X2.7		0.872								
X3.1			0.863							
X3.2			0.764							
X3.3			0.790							
X3.4			0.817							
X4.1				0.822						
X4.2				0.787						
X4.3				0.818						
X4.4				0.792						
X5.1					0.739					
X5.2					0.853					
X5.3					0.739					
X5.4					0.815					
X5.6					0.830					
X6.1						0.733				
X6.3						0.863				

X6.4						0.754				
X6.5						0.797				
X7.1							0.907			
X7.2							0.888			
X8.1								0.836		
X8.2								0.835		
X8.3								0.825		
X9.1									0.849	
X9.2									0.868	
X9.3									0.924	
X9.4									0.868	
X9.5									0.824	
X9.6									0.877	
X10.4										0.960
X10.7										0.963
X10.8										0.737
X10.9										0.694

d. Loading Factors (calculate d)

	Loka si	Pengeta huan	Keper cayaan	Promo si	Persep si	Motiva si	Pro duk	Gen der	Fasili tas	Religi sitas
X1.1	0.940									
X1.3	0.818									
X2.1		0.899								
X2.2		0.756								
X2.3		0.899								
X2.4		0.887								
X2.5		0.793								
X2.6		0.781								
X2.7		0.872								
X3.1			0.863							
X3.2			0.764							
X3.3			0.790							
X3.4			0.817							
X4.1				0.822						
X4.2				0.787						
X4.3				0.818						
X4.4				0.792						
X5.1					0.739					
X5.2					0.853					
X5.3					0.738					
X5.4					0.815					
X5.6					0.830					
X6.1						0.733				

X6.3						0.863					
X6.4						0.754					
X6.5						0.797					
X7.1							0.907				
X7.3							0.888				
X8.1								0.836			
X8.2								0.835			
X8.3								0.826			
X9.1									0.849		
X9.2									0.868		
X9.3									0.924		
X9.4									0.868		
X9.5									0.824		
X9.6									0.877		
X10.4										0.998	
X10.7											0.997

4. *Avarage Variance Extractred (AVE)*

	Avarage Variance Extractred (AVE)
Lokasi	0.777
Pengetahuan	0.710
Kepercayaan	0.655
Promosi	0.648
Persepsi	0.634
Motivasi	0.621
Produk	0.806
Gender	0.692
Fasilitas	0.755
Religiusitas	0.995

5. *Fornell-Larcker Criterion*

	X9	X8	X3	X1	Y	X6	X2	X5	X7	X4	X10
X9	0.869										
X8	0.636	0.832									
X3	0.843	0.646	0.809								
X1	0.005	0.092	0.185	0.881							
Y	0.926	0.785	0.801	0.064	0.794						
X6	0.279	0.305	0.261	0.066	0.317	0.788					
X2	0.804	0.646	0.956	0.182	0.769	0.236	0.843				
X5	0.773	0.584	0.911	0.170	0.722	0.266	0.936	0.796			
X7	0.710	0.591	0.763	0.045	0.683	0.306	0.827	0.833	0.898		
X4	0.723	0.552	0.905	0.241	0.671	0.177	0.944	0.926	0.794	0.805	
X10	0.347	0.328	0.353	0.071	0.369	0.860	0.331	0.365	0.388	0.307	0.998

6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Lokasi	0.728	0.874
Pengetahuan	0.931	0.945
Kepercayaan	0.826	0.883
Promosi	0.819	0.880
Persepsi	0.855	0.896
Motivasi	0.809	0.867
Produk	0.760	0.893
Gender	0.779	0.871
Fasilitas	0.935	0.949
Religiusitas	0.995	0.998

7. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Menjadi Nasabah	0.925	0.916

8. Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.097	0.097

9. Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Lokasi	0.940	3.185	0.001
Pengetahuan	0.899	43.602	0.000
Kepercayaan	0.872	33.835	0.000
Promosi	0.822	12.162	0.000
Persepsi	0.853	30.232	0.000
Motivasi	0.733	5.708	0.000
Produk	0.888	33.078	0.000
Gender	0.835	15.943	0.000
Fasilitas	0.924	54.488	0.000
Religiusitas	0.997	326.086	0.000

Lampiran 4 Distribusi Pembagian Kuesioner



Lampiran 5 Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

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

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

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/14850/05/2022

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

NAMA	:	TENI LUTFI AZIZAH
NIM	:	1917202090

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

# Tes Tulis	:	87
# Tartil	:	95
# Imla'	:	90
# Praktek	:	95
# Nilai Tahfidz	:	100



Purwokerto, 31 Mei 2022



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page/1/1

Lampiran 6 Sertifikat Bahasa Inggris

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/16241/2019

This is to certify that

Name : TENI LUTFI AZIZAH
Date of Birth : CIAMIS, December 24th, 2000

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 48
2. Structure and Written Expression : 44
3. Reading Comprehension : 45

Obtained Score : 456



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, December 11th, 2019
Head of Language Development Unit,

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

Lampiran 7 Sertifikat Bahasa Arab

الترجمة

الرقم: ان-١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٩ / ٢٠٢٠/١٦٢٤١

منحت الى

الاسم

: تيني لطفي عزيزة

المولودة

: بتشياميس، ٢٤ ديسمبر ٢٠٠٠

الذي حصل على



٥١ : فهم المسموع

٤٧ : فهم العبارات والتراكيب

٥٣ : فهم المقروء

٥٠٤ : النتيجة

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
مايو ٢٠٢٠

بوروكرتو، ٤ مايو ٢٠٢٠
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠١



ValidationCode

Lampiran 8 Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0212/K.LPPM/KKN.50/09/2022

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

Nama Mahasiswa : **TENI LUTFI AZIZAH**
NIM : **1917202090**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah (PSY)**




Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.





Certificate Validation

Lampiran 9 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)

	<p>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. 0281-636533, Website: febi.uinsaizu.ac.id</p>
<h1>Sertifikat</h1>	
Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama :	Teni Lutfi Azizah
NIM :	1917202090
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :	
Bank Galuh Ciamis	
Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A .	
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i> .	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 27 Maret 2023 Kepala Laboratorium FEBI
 Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	 H. Sochimih, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 10 Sertifikat Program Bisnis Mahasiswa (PBM)



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. 0281-435624 Fax. 0281-436533 Website: febi.uinsu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

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

Nama : **Teni Lutfi Azizah**
NIM : **1917202090**

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **92 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Purwokerto, 3 Oktober 2022
Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimia, L.e., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

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

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/740/XI/2021

SKALA PENILAIAN

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

Diberikan Kepada:

TENI LUTFI AZIZAH

NIM: 1917202090

Tempat / Tgl. Lahir: Ciamis, 24 Desember 2000

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

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	84 / A-
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	80 / B+



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Purwokerto, 20 November 2021
Kepala UPT TIPD

Lampiran 11 Sertifikat Aplikom

Lampiran 12 Surat Keterangan Hasil Ujian 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: 0281-835624, Fax: 0281-836553; Website: fabi.uinisaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3219/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/7/2023

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 : Teni Lutfi Azizah
NIM : 1917202090
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
Judul : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Empiris Pada ASN Guru Di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)

Pada tanggal 23 Juni 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, 3 Juli 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



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

Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN CIAMIS KECAMATAN CIPAKU

Jalan Raya Buniseuri No. 266 Tlp (0265) 791929 Buniseuri 46252

SURAT KETERANGAN

Nomor : 423.6./307/X/Kec. 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Camat Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat, menerangkan bahwa :

Nama : Teni Lutfi Azizah
NIM. : 1917202090
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Purwokerto
Semester/Program Studi : IX/Perbankan Syariah

Yang bersangkutan telah mengadakan Observasi di Dusun Urug Rt./Rw. 011/005 Desa Pusakasari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat terhitung mulai Bulan Februari sampai Bulan Oktober 2023, guna penulisan Skripsi dengan judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KURANGNYA MINAT MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH (Studi Empirik pada ASN Guru di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)

Demikian keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Cipaku, 04 Oktober 2023



H. CECERYUSUP T., S.Ag. M.Si.
Pembina, IV/a
NIP.19670312200901 1 001

Lampiran 14 Surat Riset Individu



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.uinsaiu.ac.id

Nomor : 4049/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/09/2023

Purwokerto, 14 September 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Koordinator Perbankan Syariah
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 : **Teni Lutfi Azizah**
2. NIM : **1917202090**
3. Semester / Program Studi : **IX / Perbankan Syariah**
4. Tahun Akademik : **2023 / 2024**
5. Alamat : **Dusun Urug, RT/RW 011/005, Desa Pusakasari, Kecamatan Cipaku, Ciamis, Jawa Barat.**
6. Judul Skripsi : **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Empiris Pada ASN Guru Di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis).**

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : **Minat Menabung ASN Guru Pada Bank Syariah**
2. Tempat/ Lokasi : **Kecamatan Cipaku**
3. Waktu Penelitian : **September 2023 s/d selesai**
4. Metode Penelitian : **Kuantitatif**

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastuti P. Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

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

Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Diri

Nama : Teni Lutfi Azizah
NIM : 1917202090
Tempat/Tanggal Lahir : Ciamis, 24 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Dusun Urug, Desa Pusakasari, Rt/Rw 11/05
Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat.
Nama Ayah : Ahmad Sopyan
Nama Ibu : Empat Patimah

2. Riwayat Pendidikan

Tk : TK Sejahtera 5 Pusakasari (2006-2007)
Sd : SDN 2 Pusakasari (2007-2013)
MTs/SMP : MTs Mujahidin (2013-2016)
SMA/SMK : MAN 2 Ciamis (2016-2019)
S1 : Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

3. Pengalaman Organisasi

a. Anggota PMII Rayon Febi UIN Pro. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Purwokerto,



Teni Lutfi Azizah