

**PENGARUH *KNOWLEDGE*, *PERCEPTION* DAN *PROMOTION* TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Empiris Pada Masyarakat Desa Telaga, Kec. Bantarkawung, Kab. Brebes)**



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 :
RAHMA NUR ANISA
NIM. 2017202056**

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahma Nur Anisa
NIM : 2017202056
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Konowledge, Perception* dan *Promotion*
Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menggunakan
Produk Bank Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 24 Desember 2024



Rahma Nur Anisa
2017202056



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *KNOWLEDGE*, *PERCEPTION* DAN *PROMOTION* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH

**(Studi Empiris Pada Masyarakat Desa Telaga, Kecamatan Bantarkawung,
Kabupaten Brebes)**

Yang disusun oleh saudari **RAHMA NUR ANISA NIM 2017202056** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purokerto, telah disajikan pada hari **Kamis, 20 Februari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M
NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H
NIP. 19930421 202012 2 015

Purwokerto, 26 Februari 2024

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Rahma Nur Anisa NIM 2017202056 yang berjudul :

**Pengaruh *Knowledge, Perception* dan *Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah
(Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Desa Telaga, Kec. Bantarkawung, Kab. Brebes)**

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

Wassalamu'allaikum Wr.Wb

Purwokerto, 24 Desember 2024

Pembimbing,



Umdah Aulia Rohmah. M.H.

NIP. 19930421 202012 2 015

**PENGARUH *KNOWLEDGE*, *PERCEPTION* dan *PROMOTION* TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK
SYARIAH
(Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Desa Telaga, Kec. Bantarkawung, Kab.
Brebes)**

**RAHMA NUR ANISA
2017202056**

Email: rahmanuranisa16072001@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi besar mengingat mayoritas penduduknya muslim dengan presentase 87,02% pada tahun 2023, akan tetapi di tahun 2023 sendiri pangsa pasar perbankan syariah hanya sebesar 7,44%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat muslim yang masih menggunakan Bank konvensional. Dari hasil observasi kepada 14 masyarakat di Desa Telaga ditemukan bahwa 12 diantaranya menggunakan bank konvensional dan sisanya menggunakan bank syariah. Dalam hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Knowledge*, *Perception*, dan *Promotion* terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah, dengan fokus pada masyarakat Desa Telaga, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat muslim di Desa Telaga, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* kemudian dihitung menggunakan rumus slovin menghasilkan jumlah 400 responden dari 2.618 populasi yang diketahui melalui observasi dengan sekretaris desa. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yang meliputi *Knowledge*, *Perception* dan *Promotion* dan kemudian variabel dependennya adalah minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat, *Perception* berpengaruh signifikan terhadap minat dan *Promotion* berpengaruh terhadap minat. Kemudian *Knowledge*, *Perception* dan *Promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat.

Kata Kunci: Pengetahuan, Persepsi, Promosi, Minat, Bank Syariah

**THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE, PERCEPTION AND PROMOTION ON
THE INTEREST OF MUSLIM COMMUNITY IN USING SYARIAH BANK
PRODUCTS**

*(Empirical Study on the Muslim Community of Telaga Village, Bantarkawung
District, Brebes Regency)*

RAHMA NUR ANISA
2017202056

E-mail: rahmanuranisa16072001@gmail.com

*Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia has great potential considering that the majority of the population is Muslim with a percentage of 87.02% in 2023, but in 2023 itself the market share of Islamic banking was only 7.44%. This shows that there are still many Muslims who still use conventional banks. From the results of observations of 14 people in Telaga Village, it was found that 12 of them used conventional banks and the rest used Islamic banks. In this case, it shows a gap that needs to be studied further. This study aims to analyze the influence of Knowledge, Perception, and Promotion on the interest of the Muslim community in using Islamic banking products, with a focus on the people of Telaga Village, Bantarkawung District, Brebes Regency.

This study uses a quantitative approach with a population of Muslim communities in Telaga Village, the sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method then calculated using the Slovin formula resulting in a total of 400 respondents from 2,618 populations known through observation with the village secretary. Data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression using SPSS software. The variables in this study consist of independent variables including Knowledge, Perception and Promotion and then the dependent variable is the interest of the Muslim community in using Islamic banking products.

The results of the study show that Knowledge has a significant effect on interest, Perception has a significant effect on interest and Promotion has an effect on interest. Then Knowledge, Perception and Promotion together have an effect on interest.

Keywords: Knowledge, Perception, Promotion, Interest, Islamic Bank

MOTTO

~ Be Your Self ~

“Never Stop Trying, Never Stop Believing, Never Give Up”

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(Q.S Al Insyirah : 6-7)

“Tertinggal bukan berarti gagal, Cepat bukan berarti hebat”

“Always Trust To Allah “

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri...”

(Q.S Al Isra' : 7)

“No matter how bad people treat you, never be a bad person to take revenge. Still Be Kind”

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang di pakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara Menteri Agama, 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 diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ĥ	h	Ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	kh	Ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan ye
ص	šad	s	Es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	d	De (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	t	Te (dengan garis dibawah)

ظ	za	z	Zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
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

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

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

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

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

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

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan rakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakat al-fiṭr
------------	---------	---------------

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
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya’ mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	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'auntum
أعدت	ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

c. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

d. Bila di ikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

a. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum wr.wb

Alhamdulillahirobil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt atas segala berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan cukup baik. Shalawat serta salam semoga selalu senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang pastinya kita nantikan penuh dengan harapan agar bisa mendapatkan limpahan syafa'atnya kelak di yaumul akhir, aamiin aamiin ya rabbal 'alamin. Penulisan karya tulis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Knowledge, Perception dan Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Empiris pada masyarakat muslim di desa telaga, kecamatan bantarkawung, kabupaten brebes)"

Selama dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak lepas mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, semangat, bimbingan, arahan, bantuan, hiburan serta saran dan masukan yang bermanfaat maupun positif, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Umdah Aulia Rohmah, M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terimakasih atas waktu yang di sempatkan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini di tengah kesibukan dan jadwal beliau yang padat beliau selalu membantu penulis, terimakasih atas segala motivasi, bantuan,

arahan dan dukungan yang diberikan. Penulis memohon maaf apabila selama bimbingan ada kata ataupun perilaku yang kurang berkenan baik itu disengaja ataupun tidak disengaja.

5. Segenap Dosen, Staff, Tata Usaha dan Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Cinta pertama saya, ayah yang sangat amat saya sayangi ayahanda pujino. Terimakasih atas cinta, waktu, doa dan materi yang sudah diberikan kepada anak perempuan satu-satunya ini. Segala perjuangan dan lelah ayah untuk anak perempuannya ini semoga menjadi lillah, berkah dan penuh pahala, semoga ayah selalu diberi kesehatan, panjang umur dan rizki yang cukup. Semoga Allah selalu melindungi Ayah dimanapun dan kapanpun.
7. Pintu surga saya, yang saya sayangi ibunda waryati, terimakasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan, terimakasih juga selalu mendengarkan keluh kesah putrinya selama ini, terimakasih juga sudah selalu perhatian kapanpun dan dalam kondisi apapun. Semoga Allah selalu melindungi mama, dipanjangkan umurnya, dilimpahkan rezeki dan kesehatan.
8. Keluarga dari mama saya uwa agi perempuan, alm. uwa agi laki-laki, alm. ka agi, teh nar beserta suami dan ketiga keponakan saya Syafa, Naina dan Habibah yang telah memberikan dukungan terhadap penulis.
9. Keluarga penulis di Kutoarjo, Yogyakarta dan Butuh. Mamah yuni, alm. Om Catur, alm. Ayah Eko, Ibu Yani, Tante Febri dan keluarga, De Indri S, Niken F. S dan Resti S, Mas Putra, De Putri, De Bayu dan yang terakhir kepada tiga keponakan saya Kevin, Bilal dan Humaira terimakasih sudah memberikan cinta dan dukungan penuh terhadap penulis sehingga penulis bisa bertahan sampai di titik sekarang.
10. Kepala Desa Telaga, terimakasih sudah memberikan Izin untuk penelitian di Desa Telaga dan Seluruh perangkat Desa Telaga yang sudah sangat welcome dan mau membantu peneliti.
11. Masyarakat Desa Telaga terutama responden dalam penelitian ini yang sudah mau dan sukarela menjadi bagian dalam penelitian ini.

12. Gina Farhanah J, Lina Dhiya U, Alwiyah, Yarti, Sintia, Melfi dan Aflakhati yang sudah hadir dan memberikan bermacam-macam warna selama di kos.
13. Rifki, Gustin, dan Dina terimakasih sudah menemani penulis melakukan penelitian.
14. Sahabat penulis Rena S, Epita L dan Sintia N. H terimakasih sudah hadir menjadi bagian cerita dalam perjalanan penulis dan memberikan bermacam-macam warna dari SD sampai sekarang.
15. BSI KCP Kolonel Sugiyono, terimakasih sudah diberikan kesempatan untuk menambah wawasan dan pengalaman.
16. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 20 terimakasih sudah kebersamai selama di bangku perkuliahan.
17. Orang-orang yang sudah hadir dalam kehidupan penulis entah yang sudah memberikan pembelajaran maupun kenangan, penulis mengucapkan terimakasih.
18. Youtube, Tiktok, Google dan Spotify terimakasih sudah menemani hari-hari penulis, dengan adanya kalian sangat membantu penulis dalam mengerjakan karya tulis ini.
19. Wanita sederhana yang memiliki banyak keinginan namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, teruntuk sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri Rahma Nur Anisa. Seorang anak perempuan yang keras kepala namun sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih sudah hadir di dunia dan sudah bertahan sejauh ini melewati banyak tantangan dan rintangan yang sudah semesta berikan. *Sorry for crying and complaining so much lately, but also thank you to my self for being strong all this time*, terimakasih sudah kebersamai dalam hal-hal yang baik dan maaf jika pernah membawamu kepada hal yang tidak baik. Maaf jika sering menyalahkanmu akan suatu hal, terimakasih sudah selalu berupaya menjadi pribadi yang lebih baik, terimakasih sudah selalu sabar dan kuat, terimakasih sudah iklash dan ridha atas semua ketetapan yang telah Allah tetapkan, walau banyak yang tidak sesuai ekspektasi jangan lupa untuk selalu bersyukur dalam keadaan apapun dan dimanapun. Sehat dan berbahagia selalu dimanapun kamu berada, Rahma.

Semoga langkah kebaikan selalu terus berada di sekelilingmu dan semoga kamu selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin

Purwokerto, 12 Desember 2024



Rahma Nur Anisa
Nim. 2017202056



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8-9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. <i>Teori Of Planned Behavior</i>	11
B. Kajian Teori	12
1. <i>Knowledge</i> /Pengetahuan	12
2. <i>Perception</i> /Persepsi	13
3. <i>Promotion</i> /Promosi	14
4. Minat	16
5. Bank Syariah	17
C. Landasan Teologis	19
1. <i>Kowledge</i> /Pengetahuan	19
2. <i>Perception</i> /Persepsi	20
3. <i>Promotion</i> /Promosi	21
4. Bank Syariah	22

D. Kajian Pustaka.....	24
E. Kerangka Pemikiran.....	29
F. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Sumber Data.....	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder	34
E. Variabel dan Indikator Penelitian	35
1. Variabel Penelitian.....	35
2. Indikator Penelitian	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Observasi.....	36
2. Kuisioner	36
3. Dokumentasi.....	37
G. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Instrumen.....	37
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Uji Regresi Linier Berganda	39
4. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Penelitian	41
B. Hasil Analisis Data.....	42
1. Karakteristik Responden	42
2. Analisis Data	44
C. Pembahasan hasil Penelitian	54
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share perbankan syariah	3
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	4
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Variabel Indikator	35
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan yang belum menggunakan produk Bank Syariah.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Knowledge	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Perception.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promotion	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas E-Banking Technology	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Herokedastisitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.14 Hasil Uji T	51
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	53
Tabel 4.17 Interval Koefesien	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Terbentuknya berbagai forum lembaga keuangan baik besar maupun kecil menunjukkan pesatnya perkembangan lembaga keuangan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi rakyat yang semakin berkembang, maka dari hal itu dibutuhkan institusi atau lembaga keuangan yang dapat mengelola keuangan mereka agar dapat mempermudah aktivitas perekonomian. Lembaga keuangan sendiri adalah badan atau institut yang aset utamanya berbentuk keuangan seperti investasi, pinjaman dan simpanan.

“Pertumbuhan ekonomi negara ini sebagian besar didorong oleh lembaga keuangan konvensional dan syariah. Perekonomian modern pada umumnya tidak terlepas dari penggunaan bunga, dan hal tersebut dapat menyebabkan ketidakstabilan ekonomi dan ketidakadilan di antara pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, hal inilah yang menjadi salah satu alasan munculnya lembaga keuangan syariah yang muncul pada tahun 1992 dengan tujuan untuk mewujudkan ekonomi yang berbasis pada prinsip syariah yang mencakup kejujuran dan keadilan melalui sistem bagi hasil, upah, dan margin yang diperolehnya. Hal ini memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin terlibat dalam aktivitas keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan aturan Islam.” (Intansari A I, 2020)

Bank memegang peran penting sebagai lembaga perantara keuangan dalam suatu negara. Bank adalah badan usaha yang menerima simpanan dari masyarakat kemudian meminjamkan atau menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau investasi dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat, hal tersebut definisi dari pengertian bank sebagaimana tercantum dalam pasal 1 ayat 2 UU No. 10 Tahun 1998. Dengan demikian, bank berfungsi sebagai penghubung antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana, sehingga membantu memperlancar aliran dana dalam perekonomian.

“Berdasarkan prinsip bagi hasil semakin memperkuat posisi perbankan syariah. Dengan UU Perbankan No 7 Tahun 1992 memberikan landasan yang kuat bagi perkembangan perbankan syariah. Dengan adanya kejelasan dalam aturan mengenai pembagian keuntungan antara bank dan nasabah, serta larangan untuk melakukan kegiatan yang bertentangan dengan prinsip bagi hasil, perbankan syariah dapat semakin berkembang dengan lebih kokoh dan terarah. Hal ini membuka jalan bagi inovasi dan pertumbuhan yang lebih luas dalam industri perbankan syariah.” (Muhammad dalam Ghozali, 2019)

“Dalam UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah bank yang dimana didalamnya menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Semua yang berkaitan dengan bank syariah atau unit usaha syariah, termasuk lembaga, kegiatan usaha, cara dan prosesnya disebut perbankan syariah. Menurut jenisnya perbankan syariah dapat dibedakan menjadi Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bank Perkreditan Rakyat Syariah). Dalam operasionalnya, BUS menawarkan layanan lalu lintas pembayaran, sedangkan BPRS tidak.” (F A Aziz, 2021)

Meskipun pertumbuhan perbankan syariah cukup pesat secara historis, pangsa pasarnya masih jauh dengan perbankan konvensional. Sampai dengan tahun 2023, pangsa pasar (*market share*) masih berada pada angka 7,44 persen masih jauh dibawah *market share* perbankan konvensional.

Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator utama *market share* yaitu; Asset dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun.

Tabel 1.1
Market Share Perbankan Syariah 2019 – 2023

Tahun	Aset (Triliun Rp)	DPK (Triliun Rp)	Market share (%)
2019	538,32	425,29	6,18
2020	608,90	475,80	6,51
2021	693,80	548,58	6,74
2022	802,26	619,58	7,09
2023	892,17	684,52	7,44

Sumber Data : LPKS OJK (2019-2023)

Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah (LPKS) OJK dari tahun 2019 sampai tahun 2023 perkembangan keuangan syariah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Di lihat dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *market share* Bank Syariah dari periode 2019-2023 rata rata pertumbuhannya sebesar 6,7 %. Sementara Aset dan DPK selalu bertumbuh signifikan setiap tahunnya yaitu rata rata tercatat masing masing 707 triliun dan 550 triliun dalam lima tahun terakhir (www.ojk.go.id : data di olah). Oleh karena itu, di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam ini, masih ada jarak yang cukup jauh yang harus ditempuh Bank Syariah agar dapat menyalip bank konvensional dalam hal pangsa pasar. Hal ini dapat dikatakan bahwa mayoritas muslim di Indonesia belum memiliki akses terhadap perbankan atau masih menggunakan jasa bank konvensional.

Mayoritas penduduk yang berada di Indonesia itu beragama islam. Tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan bahwa umat Islam berjumlah sekitar 87% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 juta orang. Dengan demikian seharusnya terdapat potensi besar bagi perkembangan perbankan syariah di indonesia, mengingat adanya basis yang kuat dari populasi muslim yang signifikan. Namun, masih terdapat tantangan dalam mengubah

preferensi masyarakat agar lebih banyak yang menggunakan jasa perbankan syariah.

Tabel 1.2

Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama Tahun 2023

No	Agama	Jumlah Penduduk	Presentase
1	Islam	241,699,189	87,02%
2	Kristen	20,647,769	7,43%
3	Katolik	8,501,292	3,06%
4	Hindu	4,692,548	1,69%
5	Budha	2,016,564	0,73%
6	Konghucu	74,899	0,03%
7	Lain-Lain	117,412	0,04%
Jumlah		277,749,673	100%

Sumber Data : Kementerian Agama RI dalam Tahun 2023

Jika dibandingkan, proporsi jumlah penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 87,02% pada tahun 2023 jauh lebih tinggi daripada pangsa pasar perbankan syariah yang hanya sebesar 7,44%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak penduduk atau masyarakat beragama Islam di Indonesia yang belum memiliki atau mungkin belum tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Ada beberapa alasan mengapa hal ini terjadi, salah satunya karena bank konvensional telah ada dan berkembang lebih dulu di Indonesia, sehingga masih mendominasi pasar perbankan. Diperlukan adanya upaya lebih lanjut untuk mengubah preferensi masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan keuntungan dan nilai-nilai dari perbankan syariah.

Ada dua jenis bank yang beroperasi sesuai hukum syariah yaitu BUS (Bank Umum Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). BUS adalah Bank Syariah yang utamanya memberikan layanan terkait lalu lintas pembayaran, menurut Statistik Perbankan Syariah OJK pada Periode Januari 2023, tiga belas BUS (Bank Umum Syariah) terdaftar di Indonesia sebagai contoh yaitu BCA Syariah, Bank Syariah Indonesia, Bank Mega Syariah,

Bank BNI Syariah dan sebagainya, sedangkan BPRS sendiri merupakan Bank Syariah yang operasionalnya tidak memberikan jasa lalu lintas dalam pembayarannya, BPRS sendiri di Indonesia berjumlah 169 sebagai contoh BPRS Amanah Ummah, BPRS PNM Mentari, BPRS Amanah Rabbaniyah dan masih banyak yang lainnya.

Perilaku masyarakat sebagai konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya: faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, komunitas/kelompok, usia, pekerjaan, gaya hidup dan yang lainnya. Selain itu faktor atau aspek yang berpengaruh pada minat masyarakat untuk menjadi nasabah ataupun menggunakan produk bank syariah bisa dilihat juga dari pengetahuan dan persepsi yang dimiliki masyarakat, sehingga tinggi rendahnya suatu tingkat pengetahuan masyarakat dapat memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah ataupun menggunakan produk bank syariah. Pengetahuan merupakan hasil tahu manusia, ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merecall informasi yang lebih baik. Fuazi dalam Lutfiyati (2023)

“Adanya pengetahuan yang dimiliki, maka dapat menimbulkan adanya persepsi bagi seseorang, persepsi sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa, stimuli yang diterima melalui lima indera. Persepsi didefinisikan sebagai pengalaman atau relasi yang diperoleh melalui informasi dan interpretasi pesan. Persepsi sebagai proses masuknya pesan dan informasi ke otak manusia yang kemudian akan mempengaruhi perilaku individu, dalam prosesnya” (Komariyah & Farhan, 2020).

“Selain persepsi, promosi bisa dianggap mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah ataupun menggunakan produk bank syariah. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan

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

“Minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal ataupun aktivitas, tanpa ada paksaan dari manapun. Untuk mencapai sesuatu sangat diperlukan adanya minat, karena kecilnya minat sangat berpengaruh terhadap hasil yang di peroleh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat untuk dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Menurut Ohilip Kotler dan Kevin Lane Keller juga mengatakan bahwa faktor psikologi yang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan juga mempengaruhi minat seseorang.” (Malik, Syahrizal, & Anisah, 2021).

Penilaian seseorang terhadap pengetahuan, persepsi dan promosi akan menggunakan produk bank syariah ada dikarenakan terdapat kesadaran untuk melakukan tindakan bagi para nasabah. Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1985) menjelaskan tentang perilaku seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh niat orang tersebut. Niat tersebut merupakan representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk berperilaku.

Theory of Planned Behavior adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action menyatakan bahwa individu cenderung bertindak sesuai dengan keinginannya melalui perilaku tertentu, dimana keinginan ini dipengaruhi oleh tingkah laku, norma subjektif dan pengendalian atau persepsi kontrol perilaku. Ketika sudah terdapat keinginan untuk menggunakan produk bank syariah, nasabah biasanya akan mulai mencari tahu dan mempertimbangkan produk apa yang tepat untuk dirinya seperti keuntungan yang di dapat, kemudahan dll.

Desa Telaga merupakan salah satu desa di Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes yang berada tepat di perbatasan Cilacap, wilayah ini berada di selatan dari kantor Kecamatan Bantarkawung dengan jumlah penduduk 2.618 jiwa, dari hasil pra observasi kepada 14 masyarakat disana ditemukan bahwa 12 di antaranya masih menggunakan bank konvensional dan 2 diantaranya menggunakan bank syariah, kemudian 7 diantaranya juga belum menggunakan mobile banking padahal bisa dikatakan hampir semua masyarakat disana mempunyai handphone (*Observasi pra penelitian dengan sekretaris Desa Telaga dan beberapa masyarakat Desa Telaga*).

Sebagai sebuah bisnis yang menisbatkan dirinya kepada hukum-hukum agama, bank syariah memberikan kesan kuat bahwa ia adalah entitas yang menjadikan agama sebagai motivator utama dalam menjalankan bisnisnya, oleh sebab itu pula maka motif agama sebagai sebuah persepsi yang melekat pada masyarakat juga dapat menjadi pemicu apakah seseorang akan memilih bank syariah atau tidak. Bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Keberadaan bank syariah sendiri di Kota Brebes kurang diketahui oleh masyarakat Desa Telaga dan terbilang cukup baru dan dengan jumlah yang sedikit dari pada bank konvensional. Sebagai pendatang baru bank syariah mengalami situasi yang sulit karena masyarakat lebih dulu mengenal bank konvensional sehingga tidak banyak masyarakat yang paham akan tentang bank syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas perlu adanya pengkajian khusus dan peneliti sangat tertarik dan ingin mengambil fokus penelitian

pada minat masyarakat muslim di Desa Telaga, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes dalam menggunakan produk Bank Syariah. Maka dari hal itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KNOWLEDGE, PERCEPTION dan PROMOTION TERHADAP MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH”** (Studi Empiris pada Desa Telaga, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes).

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, permasalahan berikut yang menjadi rumusan masalah penelitian :

1. Apakah Pengetahuan (*Knowledge*) berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim untuk menggunakan produk Bank Syariah ?
2. Apakah Persepsi (*Perception*) berpengaruh terhadap minat mereka untuk menggunakan produk Bank Syariah ?
3. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim terhadap produk Bank Syariah ?
4. Apakah *Knowledge, Perception dan Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk Bank Syariah ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis apakah Pengetahuan (*Knowledge*) berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk Bank Syariah
- b. Untuk menganalisis apakah Persepsi (*Perception*) berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk Bank Syariah
- c. Untuk menganalisis apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk Bank Syariah.

- d. Untuk menganalisis apakah *Knowledge, Perception dan Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat muslim untuk menggunakan produk Bank Syariah

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis dan Umum

1) Bagi Peneliti

Mengetahui perkembangan dan persepsi masyarakat muslim di lingkungan sekitar Desa Telaga terhadap Bank Syariah dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis serta dapat mengimplementasikan ilmu yang di dapat di bangku perkuliahan nantinya.

2) Bagi Akademisi

Dapat di jadikan sebagai informasi atau dijadikan sebagai tambahan referensi kepustakaan, serta dapat di jadikan tolak ukur motivasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa agar lebih baik lagi dari penelitian ini.

3) Bagi Umum

Dapat dijadikan literasi untuk suatu informasi atau menambah ilmu dan wawasan.

b. Manfaat Praktisi

1) Bagi Bank Syariah

Dapat mengetahui sosialisasi atau promosi seperti apa yang akan di lakukan pihak mereka nantinya kepada masyarakat agar tertarik dan mau menggunakan produk dari Bank Syariah serta kemudian langkah atau strategi seperti apa yang akan dilakukan agar meningkatkan minat masyarakat kepada Bank Syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah isi penelitian secara keseluruhan, maka penulisan penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab dan beberapa sub bab didalamnya, antara lain sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berfokus pada latar belakang permasalahan, khususnya pada bagian yang menguraikan alasan-alasan dilakukannya kajian. Merumuskan masalah, membuat tujuan dan manfaat penelitian, serta adanya sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisikan kajian pustaka, landasan teori, hipotesis dan kerangka penelitian yang sesuai terkait tema atau topik penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan dan pembahasan hasil dari penelitian yang berisi tentang pengaruh *knowledge*, *perception* dan *promotion* terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan sebelumnya dan saran yang bersifat membangun.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior dari Ajzen 1985 menjelaskan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh niatnya. Niat tersebut adalah kesiapan kognitif individu untuk berperilaku. Niat ini dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terkait perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang mengatakan bahwa individu memiliki kecenderungan bertindak sesuai keinginannya melalui tingkah laku tertentu. Tingkah laku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Dalam konteks penggunaan produk bank syariah teori ini relevan dengan mempertimbangkan sikap, norma dan kontrol perilaku individu.

Pertama, sikap adalah evaluasi individu terhadap tindakan, apakah positif atau negatif. Dalam konteks ini, sikap positif muncul dari keyakinan bahwa produk sesuai dengan hukum islam, pengguna percaya bahwa bank syariah memberikan keuntungan finansial sesuai moral dan etika islam.

Kedua, norma subjektif berkaitan dengan pandangan orang sekitar. Dalam penggunaan bank syariah, norma ini dipengaruhi oleh keluarga, teman dan orang-orang sekitar. Dukungan lingkungan meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi individu untuk menggunakan produk bank syariah.

Terakhir, persepsi kontrol perilaku terkait keyakinan individu terhadap kemampuannya bertindak. Dalam konteks ini kontrol perilaku yang dimaksud adalah saat seseorang memikirkan kendali atas tindakannya termasuk pemahaman produk, pengetahuan produk dan memilih Lembaga keuangan sesuai hukum islam.

Berdasarkan hal tersebut pengetahuan, persepsi dan promosi dapat memperkuat pengaruh minat menggunakan produk bank syariah. Dengan kata lain, pengaruh minat seseorang menggunakan produk bank syariah terhadap *theory of planned behavior* dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, persepsi dan promosi. Seseorang yang memiliki keinginan untuk menggunakan produk

bank syariah biasanya akan mulai mencari tahu dan mempertimbangkan produk seperti apa yang tepat untuk dirinya seperti keuntungan yang di dapat, kemudahan dll.

B. Kajian Teori

1. Knowledge / Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Bahtiar dalam Hardiana (2022), pengetahuan adalah hasil usaha manusia untuk mengetahui sesuatu, yang didorong oleh rasa ingin tahu. Pengetahuan dapat berasal dari pengalaman pribadi atau lingkungan sekitar. Semakin besar rasa ingin tahu, semakin banyak pengetahuan yang diperoleh. Pengetahuan bertujuan untuk memahami sesuatu setelah melihat, menyaksikan dan mengalami.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo dalam Lutviyati (2023), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu:

- 1) Pendidikan, semakin tinggi pendidikan maka semakin mudah seseorang menerima dan mengembangkan pengetahuan.
- 2) Pekerjaan, mempengaruhi akses informasi yang dibutuhkan.
- 3) Media masa/sumber informasi, media seperti televisi, radio, internet berperan besar dalam bentuk opini dan kepercayaan.
- 4) Sosial budaya, kebudayaan dan kebiasaan keluarga dapat mempengaruhi suatu pengetahuan.
- 5) Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial.
- 6) Pengalaman, pengalaman yang lebih banyak akan menambah pengetahuan seseorang.

c. Indikator Pengetahuan

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan dalam penelitian ini menurut Peter & Olson dalam Pratama (2021) terdiri dari empat dimensi, yaitu:

- 1) Pengetahuan mengenai karakteristik suatu produk

Konsumen menilai sesuatu dari karakteristik yang mendeskripsikan suatu produk dengan baik

2) Pengetahuan mengenai manfaat produk

Konsumen merasakan manfaat fungsional dan psikososial serta mempertimbangkan konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan produk.

3) Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk

Konsumen mengetahui nilai simbolis produk dengan lebih banyak pengetahuan dapat membuat keputusan yang efisien dan tepat.

4) Pengetahuan mengenai keuntungan yang diperoleh

Setelah konsumen menggunakan produk maka keuntungan apa saja yang diperoleh konsumen, seperti menghemat waktu dalam transaksi keuangan.

2. *Perception* / Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Namun, merupakan pandangan dalam arti luas tentang bagaimana seseorang melihat atau memahami sesuatu. Menurut Sarwono dalam Nisya (2016), persepsi adalah kemampuan membedakan, mengorganisasi, memusatkan perhatian, dan lain sebagainya yang kemudian semuanya ditafsirkan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Persepsi

Menurut Achmad Mubarak dalam Nisya' (2016), menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi antara lain:

1. Faktor Perhatian, adalah proses intelektual dimana satu stimulus diperkuat sementara stimulus lainnya melemah.
2. Faktor Fungsional, kebutuhan, kesiapan mental, iklim emosional, dan latar belakang budaya merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi.

3. Faktor Stuktural dalam pengamatan atau persepsi, stimulus yang lengkap dicatat, bukan keseluruhan bagian-bagian penyusunnya.

c. Indikator Persepsi

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan dalam penelitian ini menurut Mahmuda dalam Pratama (2021) terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

- 1) Komponen kognitif (komponen *perseptual*), yaitu komponen yang berkaitan dengan pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempresepsikan terhadap suatu objek atau sikap.
- 2) Komponen afektif (komponen *emosional*), yaitu komponen yang berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek atau sikap.
- 3) Komponen konatif (komponen *action*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap.

3. *Promotion* / Promosi

a. Pengertian Promosi

Dikutip pada Mulyana dalam Hardiana (2022) Promosi strategi untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kesadaran tentang barang dan jasa serta mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan promosi adalah meningkatkan manfaat produk dan memberi tahu atau penawaran agar konsumen membentuk kesan yang baik terhadap produk, merek atau bisnis tersebut. (Agustin, 2021)

b. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut Stanton et al dalam Kotler dan Armstrong dalam Khusna (2017):

- 1) Pemasaran

Terdapat strategi push dan pull. Strategi push mendorong penjualan dengan produsen yang mendorong pedagang besar, kemudian push mendorong konsumen untuk membeli produk.

2) Target Pasar

Menentukan lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, Pendidikan dan lokasi yang akan mempengaruhi bauran pemasaran.

3) Produk

Dilakukan untuk memperkenalkan produk, seperti memberikan sampel gratis dan pada tahap growth untuk membangun kepercayaan masyarakat.

c. Indikator Promosi

Adapun menurut Kotler dan Armstrong dalam Khusna (2017), Indikator promosi terdiri diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan), ialah segala jenis presentasi bersponsor yang tidak melibatkan interaksi langsung antara presenter dan penonton. Sebagai bentuk manajemen citra, iklan berupaya membangkitkan dan mempertahankan respons emosional dari khalayak sasaran.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), ialah imbalan sementara yang dirancang untuk mendorong penjualan atau perolehan barang atau jasa.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), ialah melakukan penjualan secara langsung sekaligus membina hubungan antara pembeli dan penjual.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membina hubungan positif dengan berbagai khalayak perusahaan untuk mendapatkan pemberitaan yang baik, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mengatasi atau menyelesaikan rumor, cerita, dan insiden yang tidak menyenangkan.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu kontak langsung dengan konsumen sasaran dengan tujuan untuk menciptakan

tanggapan langsung dan membangun hubungan yang abadi dengan mereka.

4. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan untuk memiliki sesuatu. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan minat sebagai keinginan atau kecenderungan yang kuat terhadap suatu hal. Ketertarikan atau kesukaan individu terhadap suatu objek diartikan sebagai kecenderungan terhadap objek tersebut (Suryabrata & Sumadi, 1988). Minat konsumen terhadap suatu produk dapat didefinisikan dengan berbagai cara, antara lain sebagai berikut : rasa ingin tahu, keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut, kontemplasi untuk membeli, keinginan untuk mencoba produk tersebut, dan keinginan akhirnya untuk memilikinya. (Sulasih et al, 2022)

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat muncul sebagai hasil dari pengalaman dan perhatian terhadap suatu objek. Minat berperan penting dalam usaha dan perlunya dikembangkan. Menurut Philip Kotler dan Lane Keller, faktor yang mempengaruhi minat meliputi promosi, pengetahuan, persepsi, gaya hidup, pekerjaan, ekonomi dan konsep diri (Yanti, 2023).

c. Indikator Minat

Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut Sukron dalam Romdhoni (2018), yaitu :

1) Daya Tarik Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan dengan tujuan untuk menjadi sorotan, diminta, dicari, di beli/di gunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2) Motif sosial

Timbulnya ketertarikan dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yakni memenuhi kebutuhan inidvidu dalam hubungannya dengan lingkungan sosial, motif sosial juga dipelajari melalui

kontak lain dan bahwa lingkungan individu memegang peranan penting.

3) Dorongan dari dalam individu

Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan yang berhubungan dengan fisik dan psikis yang disebut perasaan yang meyangkut rasa, fisik, ketakutan, pembelaan diri, rasa ingin tahu yang menimbulkan ketertarikan guna melakukan sesuatu.

4) Emosional atau perasaan

Minat berkaitan erat dengan emosi dan perasaan seseorang, keberhasilan seseorang dalam menyelesaikan peningkatan rasa senang dan ketertarikan.

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Sadi Muhammad dalam Nurarafah (2022) mengemukakan bahwa Bank syariah atau juga dikenal sebagai bank Islam adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits, yang misi utamanya adalah penghimpunan dana dari masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat.

Menurut Undang Undang No. 21 Tahun 2008 menjelaskan “Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Menurut jenisnya terdiri atas : Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah adalah badan usaha yang kegiatan di dalamnya melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dengan bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dengan bentuk pembiayaan dan juga memberikan pelayanan jasa jasa keuangan lainnya sesuai dengan prinsip islam.

b. Produk Bank Syariah

Menurut Nofinawati dalam Fadilah (2022) Bank Syariah mempunyai produk-produk yang terbagi oleh beberapa yaitu sebagai berikut.

1) Produk Penghimpunan Dana (Funding)

Bank syariah menawarkan berbagai jenis simpanan menggunakan prinsip mudharabah dan wadiah. Bentuk produk perbankan syariah penghimpunan dana berupa simpanan terdiri dari :

a) Tabungan Syariah

Prinsip akad yang digunakan mudharabah dan wadiah.

b) Giro Syariah

Prinsip akad yang digunakan mudharabah dan wadiah.

c) Deposito Syariah

Prinsip akad yang digunakan mudharabah

2) Produk Penyaluran Dana

a) Produk pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli

Prinsip akad yang digunakan murabahah, salam, istishna'

b) Produk pembiayaan berdasarkan prinsip sewa menyewa

Prinsip akad yang digunakan Ijarah dan Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT)

c) Produk pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil

Prinsip akad yang digunakan mudharabah, musyarakah

d) Produk pembiayaan berdasarkan prinsip minjam meminjam yang bersifat sosial

Prinsip akad yang digunakan adalah qardh

3) Produk pelayanan jasa

Produk ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank, prinsip akad yang digunakan yaitu wakalah, kafalah, sharf, hawalah dan rahn.

C. Landasan Teologis

1. Knowledge/ Pengetahuan

Kata ilmu berasal dari bahasa arab ‘ilm (‘alima-ya’lamu-‘ilm) yang artinya tahu atau mengetahui, kemudian berkembang menjadi pengetahuan tentang hakikat sesuatu yang dipahami secara mendalam. Dalam bahasa Indonesia ‘ilm diartikan sebagai ilmu atau ilmu pengetahuan. Pengetahuan adalah kesan di dalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan pancaindranya (Dwi, 2018). Islam memiliki hubungan erat dengan ilmu pengetahuan, karena sebagai agama yang sempurna islam juga memberikan pandangan tersendiri mengenai ilmu. Dalam Al-Quran, terdapat beberapa ayat yang menekankan pentingnya pengetahuan, berfikir dan belajar. Berikut adalah beberapa ayat yang relevan dengan pengetahuan:

Al-‘Alaq (1-5)

إِفْرَأِ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۚ إِفْرَأُ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۚ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۞

Artinya : “*Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan, dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, bacalah, dan Tuhanmulah maha pemurah, yang mengajar manusia dengan perantara kalam, dia mengajar kepada manusia apa yang tidak di ketahuinya.*

Tafsir Jalalyn surat Al-‘Alaq (Ayat 1-5) :

- 1) (Bacalah) maksudnya mulailah membaca dan memulainya (dengan menyebut nama Rabbmu yang menciptakan) semua makhluk
- 2) (Dia telah menciptakan manusia) atau jenis manusia (dari ‘alaq) lafal ‘Alaq bentuk jamak dari lafal ‘Alaqah, artinya segumpal darah yang kental
- 3) (Bacalah) lafal ayat ini mengukuhkan makna lafal pertama yang sama (dan Rabbmulah yang paling pemurah) artinya tiada seorangpun yang dapat menandingi kemurahan-Nya. Ayat ini sebagai Haal dari dhmair yang terkandung di dalam lafal Iqra’
- 4) (Yang mengajar) manusia menulis (dengan qalam) orang pertama yang menulis dengan memakai qalam atau pena ialah Nabi Idris a.s

- 5) (Dia mengajarkan kepada manusia) atau jenis manusia (apa yang tidak diketahuinya) yaitu sebelum Dia mengajarkan kepadanya hidayah, menulis dan berkreasi serta hal-hal lainnya

Ayat di atas menunjukkan betapa pentingnya pengetahuan, perintah mencari ilmu sudah dikatakan dalam Al-Qur'an. Kedudukan orang berilmu juga lebih mulia di sisi-Nya. Dengan ilmu segala permasalahan dapat terselesaikan dengan baik. Dengan ilmu dan pengetahuan kita akan bisa bersikap lebih baik, kita akan bisa bertoleransi dengan orang lain walaupun beda prinsip.

2. Perception/ Persepsi

Persepsi dalam pandangan islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman (Latif, 2017). Allah memberikan panca indera kepada manusia sejak lahir untuk memahami dan memperhatikan segala sesuatu hal yang terjadi di dunia saat ini, panca indera menjadi anugerah penting dari tuhan agar manusia dapat hidup dengan bermakna, bertanggung jawab dan berkesadaran tinggi akan karunia yang dimiliki. Berikut ayat dalam Al-qur'an yang berkaitan dengan hal tersebut di sebutkan dalam Q.S As-Sajdah ayat 7-9:

As-Sajdah (7-9)

الَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ {٧} ثُمَّ جَعَلَ نَسْلَهُ
مِنْ سُلَالَةٍ مِّنْ مَّاءٍ مَّهِينٍ {٨} ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُّوحِهِ وَجَعَلَ لَكُمُ
السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ {٩}

Artinya : “Yang membuat segala sesuatu yang Dia ciptakan sebaik-baiknya dan yang memulai penciptaan manusia dari tanah. Kemudian Dia menjadikan keturunannya dari saripati air yang hina (air mani). Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalam (tubuh)nya roh(ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur.

Tafsir Jalalyn surat As-Sajdah (Ayat 7-9)

- 7) (Yang membuat segala sesuatuyang Dia ciptakan sebaik-baiknya) jika dibaca khalqahu berarti fi'il madhi yang berkedudukan sebagai sifat. Apabila dibaca khalqahu berarti sebagai badal istyimal (dan yang memulai penciptaan manusia) yakni Nabi Adam (dari tanah)
- 8) (Kemudian Dia menjadikan keturunannya) anak cucunya (dari sulalah) dari darah kental (yang berasal dari air yang lemah) yaitu air mani
- 9) (Kemudian Dia Menyempurnakannya) menyempurnakan penciptaan Adam(dan meniupkan ke dalam tubuh sebagian dari Roh-Nya) yakni menjadikannya hidup dapat merasa atau mempunyai perasaan, yang sebelumnya ia adalah benda mati (dan Dia menjadikan bagi kalian) yaitu anak cucunya (pendengaran) lafal as-sama' bermakna jamak sekalipun bentuknya mufrad (dan penglihatan serta hati) (tetapi kalian sedikit sekali bersyukur) huruf maa adalah huruf zaidah yang berfungsi mengukuhkan maka lafal qaliilan, yakni sedikit sekali

Berdasarkan penjelasan diatas tukar informasi tidak bisa dihindarkan untuk sebuah pandangan atau persepsi manusia. Informasi yang didapatkan oleh manusia adalah kunci utama dalam pembentukan suatu persepsi sehingga ketika manusia memiliki suatu informasi yang baik maka kemudian akan memunculkan suatu persepsi atau pandangan yang baik juga begitupun sebaliknya.

3. *Promotion/ Promosi*

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam At-tarwij adalah usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum ataupun sesudah transaksi. Di dalam promosi terdapat unsur menunjukkan kelebihan produk, dalam syariat islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Bisa dilihat apa yang di kisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf as ketika beliau berkata kepada raja:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنَ حَفِيفٌ عَلَيْهِمْ (Q.S Yusuf : 55)

Artinya : *Dia (Yusuf) berkata, “jadikanlah aku bendaharawan negara (mesir), sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”*

Tafsir Jalalyn Q.S Yusuf (Ayat 55) : (Berkatalah ia) Nabi Yusuf (“jadikanlah aku bendaharawan negeri ini”) yakni negeri mesir (sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan). Orang yang mempunyai keahlian dalam hal perbendaharaan. Menurut suatu pendapat ditakwilkan, bahwa Nabi Yusuf pandai dalam hal menulis dan menghitung.

Hal di atas juga berlaku kepada pujian yang diberikan seseorang terhadap barang ataupun jasa yang di jual. Promosi produk dalam islam adalah suatu hal yang diperbolehkan, selama promosi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip islam yaitu shidiq, gharar, tidak berlebihan, produk halal, menjaga ahlak dalam promosi. Islam mengajarkan bahwa dalam berdagang atau mempromosikan suatu produk harus dilakukan dengan benar.

4. Bank Syariah

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, perbankan syariah adalah bank yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah islam, maka dasar hukum bank syariah yang utama adalah Al-Qur'an dan Al-Hadist sebagai sumber ajaran islam yang mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan keuangan.

Berikut beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang menjadi yang mejadi dasar operasional bank syariah :

a. Q.S Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أَلَيْسَ لَهُمْ الْآكَمَاتُ مِثْلَ الرِّبَا الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِثْلَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya : *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*

b. Q.S Ali-'Imron ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۚ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”

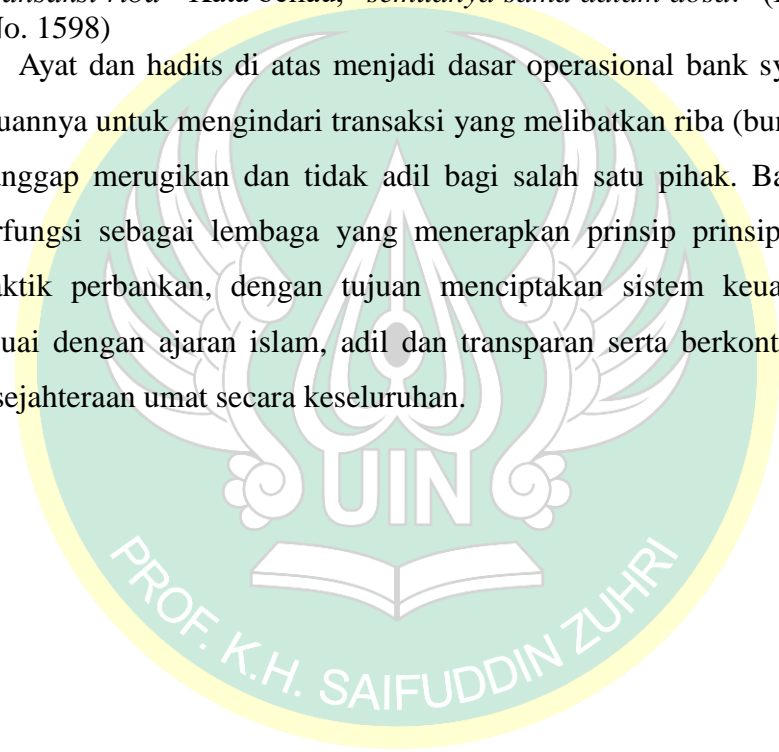
Berikut Al-Hadits yang menjadi dasar operasional bank syariah :

a. Dari Jabir ra, Nabi saw bersabda :

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ
وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

“Rasulullah saw melaknat pemakan riba, penyeter riba (nasabah yang meminjam), penulis transaksi riba dan dua saksi yang menyaksikan transaksi riba” Kata beliau, “semuanya sama dalam dosa.” (HR Muslim No. 1598)

Ayat dan hadits di atas menjadi dasar operasional bank syariah yang tujuannya untuk menghindari transaksi yang melibatkan riba (bunga) karena dianggap merugikan dan tidak adil bagi salah satu pihak. Bank syariah berfungsi sebagai lembaga yang menerapkan prinsip prinsip ini dalam praktik perbankan, dengan tujuan menciptakan sistem keuangan yang sesuai dengan ajaran islam, adil dan transparan serta berkontribusi pada kesejahteraan umat secara keseluruhan.



D. Kajian Pustaka

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rima Putri Yanti (2023)	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Jambi sungai Bahar	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian saat ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Rima Putri Yanti terdapat dua variabel independen yang sama yaitu <i>Promotion/Promosi</i> dan <i>Knowledge/Pengertian</i> - Pada penelitian saat ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Rima Putri Yanti menggunakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian saat ini variabel independen yang digunakan yaitu <i>Knowledge, Perception, Promotion</i>, sedangkan pada penelitian Rima Putri Yanti Variabel Independen yang digunakan hanya Promosi dan Pengetahuan - Pada penelitian saat ini berfokus pada masyarakat muslim sedangkan pada penelitian Rima Putri Yanti berfokus pada masyarakat umum.

2.	Syahriyal (2018)	Pengaruh Persepsi, Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap minat Menabung serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian saat ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Syahriyal terdapat dua variabel independen yang sama yaitu Pengetahuan/<i>Knowledge</i> dan Persepsi/<i>Perception</i> - Pada penelitian saat ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Syahriyal menggunakan jenis penelitian kuantitatif - Sama sama menggunakan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian yang dilakukan oleh Syahriyal adanya variabel moderator (Minat menabung), sedangkan pada peneliti saat ini menggunakan variabel independen dan dependen tanpa adanya variabel moderator - Pada peneliti sebelumnya analisis data yang digunakan yaitu SEM dengan software statistik AMOS, sedangkan pada peneliti saat ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linier berganda.
3.	Nur Fuad Fadilah (2019)	Pengaruh Pengetahuan, Persepsi tentang Perbankan Syariah dan	- Pada penelitian saat ini maupun penelitian yang dilakukan oleh N F Fadilah memiliki variabel	- Pada penelitian yang dilakukan oleh N F Fadilah menggunakan PLS, sedangkan pada peneliti saat ini

		Teknologi E Banking Terhadap Minat Masyarakat Religius menggunakan Produk Produk Bank Syariah	independen yang sama yaitu Pengetahuan, Persepsi, dan Teknologi E Banking - Sama sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif - Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner	menggunakan software SPSS
4.	Supiani, Fawza Rahmat dan Fajar Budiman (2021)	Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	- Pada penelitian saat ini maupun penelitian yang di lakukan oleh Supiani terdapat variabel independen yang sama yaitu Persepsi/ <i>Perception</i> - Pada penelitian saat ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Supiani dkk menggunakan	- Variabel dependen pada penelitian Supiani dkk menggunakan Keputusan Menabung di Bank Syariah, sedangkan pada peneliti saat ini variabel dependen yang di gunakan yaitu Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Bank Syariah

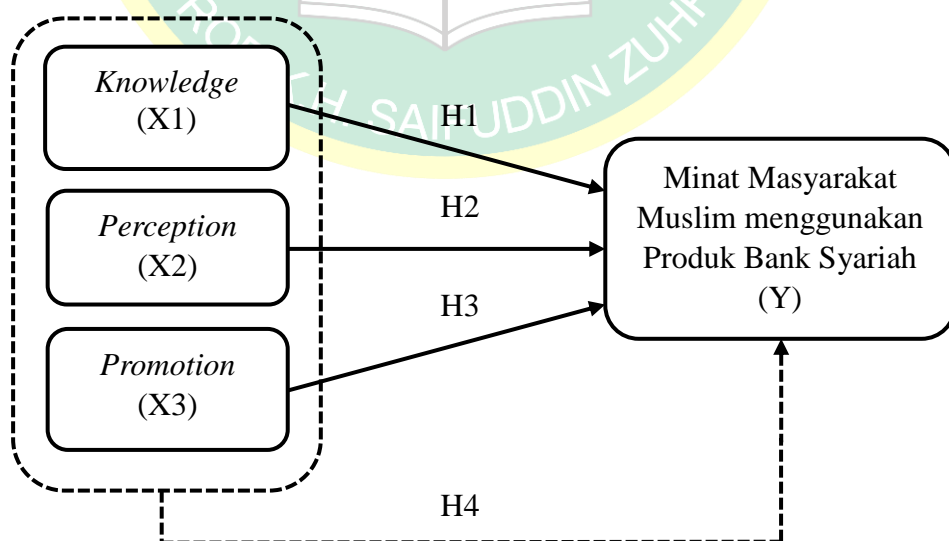
			<p>jenis penelitian kuantitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengumpulan data sama sama menggunakan kuisioner - Sama sama menggunakan Software SPSS 	
5.	Siti Wardah Hardina (2022)	<p>Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk dan Regiliustas terhadap Minat Masyarakat Muslim memilih Bank Syariah di Jakarta Selatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada Penelitian saat ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Siti W H adanya variabel independen yang sama yaitu Pengetahuan dan Promosi - Jenis penelitian kuantitatif - Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti W H adanya variabel independen produk, sedangkan di penelitian saat ini tidak ada variabel tersebut melainkan adanya variabel <i>Knowledge</i>
6.	Mryza Muham	<p>Analisis Pengaruh</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada peneliti sebelumnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada peneliti sebelumnya adanya

	mad Fikri (2023)	Religiusitas, Pengetahuan, dan E-Banking terhadap Keputusan Gen Z menggunakan Jasa Perbankan Syariah	maupun peneliti saat ini ada salah satu variabel independen yang sama yaitu Pengetahuan dan E-Banking - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif - Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuisioner dengan skala likert	variabel independen religiusitas sedangkan pada peneliti saat ini tidak menggunakan variabel independen religiusitas - Variabel dependen/Y berbeda - Studi kasus yang berbeda
7.	Muhamad Ridwan dan Muhamad Abrar Kasmin Hutagalung (2020)	Analisis pengaruh E-Banking terhadap pelayanan dan kemudahan perbankan syariah dalam bertransaksi	- Sama sama menggunakan variabel E-Banking - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif - Sama sama menggunakan uji regresi linier berganda	- Peneliti sebelumnya ada variabel pelayanan dan kemudahan. - Variabel Y/dependen berbeda - Studi kasus berbeda
8.	Sinta Bella, Moh.	Pengaruh Promosi dan Kualitas	- Sama-sama menggunakan variabel promosi	- Peneliti sebelumnya ada variabel kualitas

Faizal dan Fadilla (2023)	Pelayanan terhadap minat menabung di BSI KC Palembang Demang	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif - Sama sama menggunakan Software SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> pelayanan - Variabel Y/dependen berbeda - Studi kasus berbeda
---------------------------	--	---	---

E. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah model kerangka untuk mempertimbangkan dampak variabel penelitian, berdasarkan tinjauan literatur yang relevan dan penelaahan terhadap permasalahan serta landasan teori yang telah dikemukakan untuk mendukung pengembangan hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* adalah *Knowledge* (X1), *Perception* (X2) dan *Promotion* (X3). Dan yang menjadi variabel *dependent* adalah Minat Masyarakat menggunakan Produk Bank Syariah (Y), berikut merupakan bagan yang menggambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Keterangan :

————— : Pengaruh variabel secara parsial

----- : Pengaruh variabel secara simultan

F. Hipotesis

Menurut Abdullah dalam Yam (2021) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara sampai penelitian lebih lanjut menentukan kebenarannya. Perumusan hipotesis digunakan pada penelitian yang memiliki pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teori serta berdasarkan kerangka pemikiran yang ada dapat disusun hipotesis guna untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh antara variabel *knowledge*, *perception* dan *promotion* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Knowledge* Terhadap Minat

Dalam penelitian Siti Warda Wardina (2022) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk dan Regiliustas terhadap Minat Masyarakat Muslim memilih Bank Syariah di Jakarta Selatan” bahwa pada variabel pengetahuan terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan terhadap variabel minat memilih bank syariah. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *knowledge* terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *knowledge* terhadap variabel minat menggunakan produk perbankan syariah pada masyarakat muslim di Desa Telaga.

2. Pengaruh *Perception* Terhadap Minat

Dalam penelitian Supiani, Fawza Rahmat dan Fajar Budiman (2021) yang berjudul “Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah” bahwa pada variabel persepsi terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi terhadap variabel keputusan menabung pada perbankan syariah. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *perception* terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perception* terhadap variabel minat menggunakan produk perbankan syariah pada masyarakat muslim di Desa Telaga.

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat

Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat menabung di BSI KC Palembang Demang“, yang di teliti oleh Sinta Bella, Moh. Faizal dan Fadilla (2023), bahwa pada variabel promosi terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *promotion* terhadap variabel minat menggunakan produk perbankan syariah pada masyarakat muslim di Desa Telaga.

4. Pengaruh secara simultan *Knowledge, Perception dan Promotion* terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah

Dalam Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi tentang Perbankan Syariah dan Teknologi E Banking Terhadap Minat Masyarakat Religius menggunakan Produk Produk Bank Syariah“, yang di teliti oleh Nur Fuad Fadilah (2019), secara simultan mempengaruhi minat secara signifikan: pengetahuan, persepsi, dan teknologi e-banking. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Knowledge, Perception dan Promotion* terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah

H₅ : Terdapat pengaruh signifikan secara Simultan antara *Knowledge, Perception dan Promotion* terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

“Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan yang menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu proses yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui berdasarkan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan yaitu dengan metode kuantitatif yang mengandalkan data numerik dan perhitungan berdasarkan prosedur statistik yang telah ditentukan. Untuk memudahkan analisis peneliti menggunakan bantuan program SPSS, data kuantitatif harus diklasifikasi menggunakan tabel tertentu.” (Sugiyono, 2017).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Desa Telaga, Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes. Waktu penelitian dilaksanakan tanggal 28 Oktober-12 November tahun 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa peneliti memilih objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya sebagai suatu populasi. Populasi penelitian ini adalah masyarakat muslim di desa telaga.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari populasi. Ketika mempelajari suatu populasi menjadi tidak praktis atau membebani karena faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, uang, atau energi, peneliti mungkin akan mengandalkan sampel yang diambil dari populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini digunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk penentuan sampel karena didalamnya didasarkan pada kriteria tertentu dan efisien dalam waktu yang digunakan.

Untuk mengetahui seberapa representatif sampel dalam menggambarkan populasi secara luas, perhitungan khusus digunakan untuk mengukur ukuran sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Perhitungan rumus slovin adalah sebagai berikut dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05

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

Keterangan : n = Jumlah sampel yang diperlukan.

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Menurut Arkuntoro dalam Leksani Dwi Rahayu (2022), apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka lebih baik mengambil semuanya. Namun, jika jumlah populasi berjumlah 100 atau bahkan lebih, maka dapat di ambil 5%, 10% hingga 25%. Dalam hal ini di karenakan jumlah populasi masyarakat di Desa Telaga sebanyak 2.618 (*Observasi pra penelitian dengan sekretaris Desa Telaga*), kemudian untuk membulatkan hasil perhitungan untuk memastikan kelayakannya dan digunakan 5% sebagai persentase tunjangan. Oleh karena itu, berikut adalah perhitungan yang digunakan peneliti :

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

$$n = \frac{2.618}{(1 + 2.618(0,05))}$$

$$n = \frac{2.618}{6,547} = 399,8$$

Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 399,8 dan jika dibulatkan menjadi 400. Maka dari itu responden yang akan mengisi kuisioner atau angket penelitian ini berjumlah 400 responden. Karakteristik masyarakat yang akan di ambil sebagai responden yaitu masyarakat di Desa Telaga yang berumur 20-60 tahun.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa sumber data yang dapat diakses langsung oleh pengumpul data, tanpa memerlukan perantara disebut dengan data primer atau sumber data utama.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objeknya melainkan melalui sumber data lain seperti jurnal, buku, internet maupun dari peneliti peneliti lain yang relevan.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel bebas merujuk pada variable yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terhadap variable terikat. Dalam konteks penelitian ini, variable bebas terdiri dari *Knowledge* (X1), *Perception* (X2) dan *Promotion* (X3) (Sugiyono, 2017).

b. Variabel Dependen

Variabel terikat merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk Bank Syariah (Y) (Sugiyono, 2017)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Variabel Indikator

Variabel	Indikator
<i>Knowledge</i> /Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Produk - Manfaat Produk - Kepuasan yang diberikan produk - Nilai-nilai yang diberikan produk (Petter & Olson dalam Pratama, 2021)
<i>Perception</i> / Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> - Komponen Kognitif (Komponen Perseptual) - Komponen Afektif (Komponen Emosional) - Komponen Konatif (Komponen Action) (Mahmuda dalam Pratama, 2021)
<i>Promotion</i> / Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising (Periklanan) - Sales Promotion (Promosi Penjualan) - Personal Selling (Penjualan Perseorangan) - Public Relations (Hubungan Masyarakat) - Direct Marketing (Penjualan Langsung) (Kotler & Armstrong, 2017)
Minat	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik produk - Motif Sosial - Dorongan dari dalam individu - Emosional/Perasaan (Sukron dalam Romdhoni, 2018)

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Menurut Nana Sudjana dalam maghfirah (2022) observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Kuisoner

Kuisoner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti memberikan pertanyaan terstruktur atau tertulis kepada orang yang di survei. Kuisoner dapat dikirim langsung kepada peserta atau melalui surat satau internet (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini kuisoner tertuju pada masyarakat muslim yang berada di Desa Telaga.

Pada kuesioner ini partisipan hanya perlu mencentang satu kotak dalam lembaran pertanyaan yang sudah disediakan oleh penelitian untuk menunjukkan jawaban yang mereka pilih. Penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan data dari responden melalui tanggapan mereka. Untuk penelitian ini, peneliti mensurvei partisipan menggunakan skala likert untuk mengukur pemikiran, perasaan, dan perspektif mereka terhadap isu-isu sosial. Karena jawaban responden sudah pasti entah setuju atau tidak setuju, skala likert yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 1 sampai 5. Oleh karena itu, peneliti mengantisipasi bahwa tanggapan peserta akan lebih relevan. (Sugiyono, 2016).

Sesuai perhitungan rumus slovin di atas, kuisoner nantinya akan menggunakan skala likert dan di bagikan kepada 400 responden berusia 20-60 tahun yang berada di Desa Telaga.

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No	Preferensi	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Dokumentasi

Penelitian dapat didukung melalui dokumentasi yang diartikan oleh Sugiyono (2016) sebagai proses pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber seperti buku, arsip, dokumen, angka tertulis, dan gambar.

G. Teknik Analisis Data Penelitian

a. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018).

Validitas penelitian diuji dengan SPSS 16 yang nantinya dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefesien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Uji validitas penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, artinya jika r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid pun sebaliknya (Sugiyono, 2019)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konstitensi, daya prediksi dan akurasi (Ghozali, 2018).

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap reliabel apabila Cronbach Alpha > dari 0,6 (Ghozali, 2018)

b. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data dalam kumpulan data, tujuannya untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan model Kolmogorov-Smirnov Test yang dilaksanakan dengan bantuan program SPSS 16. Distribusi normal dapat disimpulkan dari data ketika Sig. > dari 0,05 dan distribusi tidak normal dapat disimpulkan ketika Sig. nilainya < dari 0,05 (Ghozali dalam Fandiyanto & Endriyasari Kurniawan, 2019).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berkorelasi atau tidak. Apabila variabel independen atau variabel bebas tidak berkorelasi satu sama lain, maka model regresi dikatakan baik. Cara untuk memeriksa apakah model regresi bersifat multikolinier yaitu dengan menguji nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan menggunakan kriteria apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 maka data tersebut terbebas dari multikolinieritas (Ghozali dalam Hardiana 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Apabila varians dan residual konstan dari pengamatan yang satu ke yang lainnya maka dinamakan homoskedastis dan jika sebaliknya dinamakan heteroskedastisitas. Hasil uji ini dapat diketahui dengan nilai signifikansinya apabila > dari 0,05 maka bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2017).

c. Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, (Ghozali dalam Hardiana 2022). Analisis ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 16. Berikut rumus pengujian analisis regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat Masyarakat
 α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
X1 : *Knowledge*
X2 : *Perception*
X3 : *Promotion*
e : Standar error

d. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau tidak. Penerimaan hipotesis terjadi apabila nilai signifikansinya < 0.05, Hal ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dari hasil uji hipotesis. Di sini, peneliti menggunakan uji-t untuk melihat apakah masing masing keempat variabel: *Knowledge* (X1), *Perception* (X2) dan

Promotion (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat (Y)

b. Uji F (Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan/bersama-sama. Jika nilai signifikansi pada anova $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini menguji apakah keempat variabel independen yaitu *Knowledge* (X1), *Perception* (X2) dan *Promotion* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat (Y)

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi merupakan salah satu metode untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hardiana 2022). Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara kisaran nol sampai satu. Kekuatan penjelas variabel independen terhadap variabel dependen akan sangat lemah ketika nilai r^2 rendah. Jika nilainya mendekati satu, maka hampir dapat memprediksi perubahan variabel terikat dengan menggunakan informasi yang diberikan oleh variabel bebas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Bank Syariah adalah bank yang dimana didalamnya menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Semua yang berkaitan dengan bank syariah atau unit usaha syariah, baik itu lembaga, kegiatan usaha, cara dan prosesnya disebut perbankan syariah. Menurut jenisnya perbankan syariah dapat dibedakan menjadi Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bank Perkreditan Rakyat Syariah).

Kabupaten brebes adalah sebuah wilayah kabupaten yang berada di provinsi jawa tengah, indonesia. Ibu kotanya adalah kecamatan Brebes. Luas wilayah brebes 1.769,62 km persegi. Brebes merupakan jumlah penduduk paling banyak di jawa tengah, dan paling luas di jawa tengah ke 2 setelah kabupaten cilacap. Secara administrasi, kabupaten brebes terbagi dalam 17 kecamatan yang terdiri dari 292 desa dan 5 kelurahan, 1.132 dusun, 1608 RW dan 8.274 RT. Kota Brebes sendiri memiliki akses dunia perbankan yang bisa di kategorikan cukup luas, banyak bank konvensional maupun bank syariah yang berada di Kota Brebes, akan tetapi popularitas bank syariah tidak sepopuler bank konvensional dan jumlahnya pun tidak sepadan dengan bank konvensional. Bank Syariah yang masih beroperasi di brebes di antaranya BSI KCP Brebes Bumiayu, BPRS Bina Amanah, BSI KCP Brebes Jatibarang, Bank Jateng Syariah Brebes, BSI KCP Brebes Ahmad yani dan BSI KCP Brebes Sudirman.

Desa Telaga merupakan salah satu desa di kecamatan bantarkawung yang berada tepat di perbatasan kabupaten cilacap. Sebelah selatan desa telaga berbatasan dengan desa cibentang, di utara berbatasan dengan desa karangpari, di timur berbatasan dengan desa banjarsari, sementara dari barat berbatasan dengan kabupaten cilacap, yang dimana ada sebuah tempat keramat yang di hormati oleh warga setempat yaitu gunung maruyung yang bertempat di kawasan hutan desa telaga. Luas desa telaga sendiri sekitar 412.02 km, dengan

jumlah penduduk 2.618 jiwa, RT berjumlah 8 dan RW berjumlah 2. Keseharian masyarakat disana rata-rata yaitu bertani, berkebun dan berdagang. Masyarakat disana kental dengan adat dan budaya setempat dan disana juga sangat kental dengan agama yang mereka anut yaitu agama islam. (*Observasi dengan Sekretaris Desa Telaga*)

B. Hasil Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 400 orang yang dimana responden tersebut adalah masyarakat muslim yang berada di Desa Telaga yang rata-rata belum menjadi nasabah bank syariah atau menggunakan produk bank syariah. Karakteristik responden ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	168	42%
2	Perempuan	232	58%
Total			100%

Sumber : Data yang Di Olah (2024)

Pada Tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa total keseluruhan responden berjumlah 400 dimana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 168 dengan presentase 42% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 232 dengan presentase 58%. Maka bisa disimpulkan untuk responden penelitian ini di dominasi oleh masyarakat yang berjenis kelamin Perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-29	139	34,75%
2	30-39	114	28,5%
3	40-49	109	27,25%
4	50-59	38	9,5%
5	> 60	-	-
Total			100%

Sumber : Data yang Di Olah (2024)

Pada Tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa usia 400 responden yang ada di Desa Telaga di mulai dari usia 20-29 tahun berjumlah 139 responden atau 34,75%, usia 30-39 tahun berjumlah 114 atau 28,5%, usia 40-49 tahun berjumlah 109 atau 27,25% dan usia 50-59 tahun berjumlah 38 atau 9,5%. Dari tabel di atas, masyarakat Desa Telaga yang menjadi responden penelitian ini di dominasi oleh usia 20-29 tahun sebanyak 139 responden.

c. Karakteristik responden berdasarkan yang belum menggunakan produk Bank Syariah

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Belum Menggunakan Produk Bank Syariah

No	Menggunakan	Jumlah	Presentase
1	Belum	378	94,5 %
2	Sudah	22	5,5 %
Total		400	100 %

Sumber : Data yang Di Olah (2024)

Pada Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa yang belum menggunakan produk dari Bank Syariah atau belum menjadi nasabah Bank Syariah berjumlah 400. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 94,5% Responden yang mengisi dalam kuisioner penelitian ini belum menggunakan produk Bank Syariah atau belum menjadi nasabah Bank Syariah.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan di setiap variabel valid atau tidak. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson. Dasar pengambilan Keputusan dalam metode ini yaitu apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan tidak valid. Dengan nilai r tabel (df) = $400-2 = 398$ sehingga nilai dari r tabel sebesar 0,098

Tabel 4.4

Hasil Output Uji Validitas Knowledge (X1)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,695	0,098	Valid
X _{1.2}	0,731	0,098	Valid
X _{1.3}	0,756	0,098	Valid
X _{1.4}	0,741	0,098	Valid
X _{1.5}	0,705	0,098	Valid

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan X1 dikatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Output Uji Validitas Perception (X2)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,689	0,098	Valid
X _{2.2}	0,781	0,098	Valid
X _{2.3}	0,813	0,098	Valid
X _{2.4}	0,741	0,098	Valid
X _{2.5}	0,748	0,098	Valid

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan X2 dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Output Uji Validitas *Promotion* (X3)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X _{3.1}	0,784	0,098	Valid
X _{3.2}	0,804	0,098	Valid
X _{3.3}	0,711	0,098	Valid
X _{3.4}	0,691	0,098	Valid
X _{3.5}	0,785	0,098	Valid

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan X2 dikatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Output Uji Validitas Minat (Y)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,607	0,098	Valid
Y.2	0,647	0,098	Valid
Y.3	0,599	0,098	Valid
Y.4	0,603	0,098	Valid
Y.5	0,668	0,098	Valid

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan X2 dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi responden dalam menjawab setiap item pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pengambilan Keputusan yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai cronbach's alpha > dari 0,6 artinya reliabilitas diterima.

Tabel 4.8
Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Knowledge (X1)</i>	0,774	Reliabel
<i>Perception (X2)</i>	0,811	Reliabel
<i>Promotion (X3)</i>	0,813	Reliabel
Minat (Y)	0,609	Reliabel

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa 3 variabel independent yaitu *knowledge*, *perception* dan *promotion* memiliki nilai cronbach's alpha > dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-smirnov dengan pengambilan keputusan apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansinya < 0,05 maka berdistribusi tidak normal. Berikut ini hasil uji normalitas dari penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Output Uji Kolmogorov-smirnov

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27699354
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Sebesar 0,114 sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal dikarenakan lebih besar dari 0,05 dan dapat dijadikan untuk pengujian selanjutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan Keputusan untuk uji multikolinieritas ini dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan ketentuan apabila nilai VIF < dari 10 dan nilai tolerance > dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Output Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>	14.559	.722		20.170	.000		
	<i>Knowledge</i>	.474	.032	.650	14.833	.000	.809	1.236
	<i>Perception</i>	-.319	.031	-.448	-10.202	.000	.805	1.243
	<i>Promotion</i>	.076	.029	.104	2.599	.010	.975	1.026
a. Dependent Variable: Minat								

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari model regresi tersebut adalah > dari 0,1 dari nilai VIF dari model regresi tersebut < dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas artinya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini menggunakan uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansinya antara variabel independent dengan nilai absolut residual > dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dengan uji glejser menggunakan dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig variabel independent > dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas pun sebaliknya.

Tabel 4.11
Hasil Output Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.108	.478		2.318	.021			
	Knowledge	-.019	.021	-.050	-.899	.369	.809	1.236	
	Perception	-.005	.021	.015	-.260	.795	.805	1.243	
	Promotion	.020	.019	.053	1.045	.297	.975	1.026	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel *knowledge*, *perception* dan *promotion* memiliki nilai sig. > dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel

dependen. Uji regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara jumlah knowledge, perception dan promotion terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

Tabel 4.12
Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	14.559	.722		20.170	.000
	<i>Knowledge</i>	.474	.032	.650	14.833	.000
	<i>Perception</i>	-.319	.031	-.448	-10.202	.000
	<i>Promotion</i>	.076	.029	.104	2.599	.010
a. Dependent Variable: Minat						

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas maka bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14.559 + 0,474X_1 - 0,319X_2 + 0,076X_3$$

Dengan keterangan :

- 1) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan jika *knowledge* (X1), *perception* (X2) dan *promotion* (X3) nilainya 0 maka nilai konstanta (a) dari minat sebesar 14.559.
- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *knowledge* bernilai positif sebesar 0,474. Ini menunjukkan apabila setiap peningkatan *knowledge* (X1) sebesar 0,474 maka minat akan meningkat sebesar 0,474.
- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *perception* bernilai negatif sebesar -0,319. Dari persamaan tersebut menunjukkan apabila setiap peningkatan *perception* (X2) sebesar -0,319 maka minat akan menurun sebesar -0,319.

- 4) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *promotion* bernilai positif sebesar 0,076. Ini menunjukkan apabila setiap peningkatan *promotion* (X_3) sebesar 0,076 maka minat akan meningkat sebesar 0,076.

4. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T ini dimanfaatkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial/individu dari variabel independen yang terdiri dari *knowledge*, *perception* dan *promotion* dengan variabel dependen yaitu minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah. Dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *knowledge* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *knowledge* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perception* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perception* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini yaitu sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

- b) Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.13
Hasil Output Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	14.559	.722		20.170	.000
	<i>Knowledge</i>	.474	.032	.650	14.833	.000
	<i>Perception</i>	-.319	.031	-.448	-10.202	.000
	<i>Promotion</i>	.076	.029	.104	2.599	.010
a. Dependent Variable: Minat						

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Dari hasil pengujian pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa jika variabel *knowledge* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *knowledge* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

Pada variabel *perception* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *perception* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

Pada variabel *promotion* (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,088 yang berarti nilai tersebut > dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel independen yang terdiri dari *knowledge*,

perception dan *promotion* dengan variabel dependen yaitu minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara knowledge, *perception* dan *promotion* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara knowledge, *perception* dan *promotion* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini yaitu sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen.
- b) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen,

Tabel 4.14
Hasil Output Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.336	3	135.779	82.637	.000 ^a
	Residual	650.654	396	1.643		
	Total	1057.990	399			
a. Predictors: (Constant), Promotion, Perception, Knowledge						
b. Dependent Variable: Minat						

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut $<$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara

simultan antara *knowledge*, *perception* dan *promotion* dengan minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.15
Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.407	1.254
a. Predictors: (Constant), Promotion, Perception, Knowledge				
b. Dependent Variable: Minat				

Sumber : Data SPSS 16 yang Di Olah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,407 atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa *knowledge*, *perception* dan *promotion* berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah sebesar 40%. Kemudian sisa 60% nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
Interval Koefisien

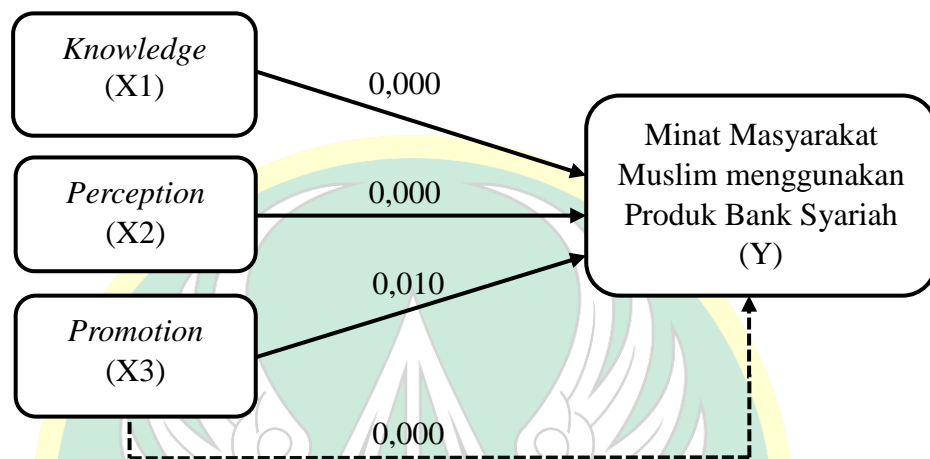
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat Kuat
--------------	-------------

Sumber : Sugiyono (2019)

Jika dilihat dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefesien R^2 yaitu 0,407 yang berarti berada pada interval 0,40-0,599 dan menunjukkan tingkat hubungan yang sedang.

C. Pembahasan Hasil Penelitian



1. Pengaruh *knowledge* terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *knowledge* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_1 diterima.

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Siti Warda Wadina (2022) bahwa pada variabel pengetahuan hasilnya berpengaruh signifikan, hal ini berarti selaras dengan peneliti saat ini bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Menurut Bahtiar dalam Hardiana (2022), mengatakan bahwa *knowledge*/pengetahuan adalah sebuah hasil proses usaha manusia untuk mengetahui sesuatu. Dalam hal ini masyarakat perlu menegetahui tentang pengetahuan bank syariah terutama produk bank syariah sebagai dasar ketika akan menjadi nasabah bank syariah.

Implikasinya bahwa pengetahuan tentang bank syariah memiliki peran yang penting terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Adanya pengetahuan tentang bank syariah, sistem yang digunakan pada bank syariah, dan pengetahuan tentang produk-produk tentang bank syariah akan meningkatkan minat masyarakat menggunakan bank syariah. Pengetahuan tentang bank syariah bisa didapatkan melalui media seperti handphone maupun dari pihak perbankan syariah itu sendiri yang sedang mensosialisasikan tentang bank syariah kepada masyarakat sehingga pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi lebih luas.

2. Pengaruh perception terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa perception (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_2 diterima.

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Suprani, Fawza dan Fazar Budiman (2021) bahwa pada variabel persepsi hasilnya berpengaruh signifikan, hal ini berarti selaras dengan peneliti saat ini bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Menurut Sarwono dalam Nisya (2016), perception/persepsi adalah kemampuan membedakan, mengorganisasi, memusatkan perhatian, dan lain sebagainya yang kemudian semuanya ditafsirkan. Informasi mengenai bank syariah dan pengalaman seseorang sangatlah berpengaruh dalam pembentukan suatu persepsi.

Implikasinya bahwa masyarakat ikut menentukan pembentukan persepsinya terhadap bank syariah yang pada dasarnya mereka masyarakat muslim yang seharusnya mengetahui tentang bank syariah. Persepsi muncul karena masukkan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti. Persepsi masyarakat akan menjadi lebih luas, sehingga perbankan

syariah perlu memberikan sosialisasi bank syariah kepada masyarakat sehingga masyarakat akan jauh lebih mengenal tentang bank syariah.

3. Pengaruh *promotion* terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *promotion* (X3) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$, maka dari itu H_3 diterima.

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sinta, moh. Faizal dan fadilla (2023) bahwa pada variabel promosi hasilnya berpengaruh signifikan, hal ini selaras dengan peneliti saat ini bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Dikutip pada Mulyana dalam Hardiana (2022) Promosi adalah suatu strategi untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan kesadaran terhadap barang dan jasa suatu perusahaan serta mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Implikasinya yaitu bank syariah harus lebih luas lagi dalam promosi produk bank syariah agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah. Karena persaingan antara bank konvensional dan bank syariah semakin meningkat. Karena seperti yang diketahui bank konvensional sendiri lebih banyak keberadaanya dibanding bank syariah. Seperti yang diketahui bank syariah adalah bank yang menggunakan sistem syariah maka sudah seharusnya masyarakat muslim harus cenderung lebih tertarik dengan bank syariah.

4. Pengaruh *knowledge, perception* dan *promotion* terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *knowledge, perception* dan *promotion* secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Nur Fuad Fadilah (2019) bahwa pada variabel pengetahuan, persepsi dan teknologi e-banking hasilnya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah, hal ini berarti selaras dengan peneliti saat ini bahwa pengetahuan, persepsi, promosi dan e-banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Minat adalah kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu sebagai interpretasi perasaan suka yang timbul atas aktivitasnya. Implikasinya dengan masyarakat memiliki pengetahuan tentang bank syariah beserta produknya, persepsi terhadap bank syariah dan produknya, mengetahui dan mendapatkan promosi tentang bank syariah dan produknya dan e-banking adalah bagaimana masyarakat dapat terpengaruh minatnya untuk menggunakan produk bank. Dalam hal ini dunia perbankan syariah memiliki peran penting untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang bank syariah kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan menjadi lebih tahu tentang bank syariah dan tertarik akan bank syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data di atas mengenai *knowledge*, *perception* dan *promotion* terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Knowledge* secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah pada masyarakat di Desa Telaga. Terbukti dari hasil uji t yang nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$. **Oleh karena itu H₁ diterima.**
2. Variabel *Perception* secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah pada masyarakat di Desa Telaga. Terbukti dari hasil uji t yaitu nilai t yang nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$. **Oleh karena itu H₂ diterima.**
3. Variabel *Promotion* secara parsial (individu) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah pada masyarakat di Desa Telaga. Terbukti dari hasil uji t yang nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$. **Oleh karena itu H₃ diterima.**
4. Variabel *Knowledge*, *Perception* dan *Promotion* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan produk bank syariah pada masyarakat di Desa Telaga. Terbukti dari hasil uji F yang nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$. **Oleh karena itu H₅ diterima.**

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Instansi Terkait

Di harapkan bagi pihak bank syariah agar terus melakukan sosialisasi tentang bank syariah dan produk-produknya, terutama bagi desa yang letaknya jauh dari perkotaan. Mempromosikan produk bank syariah secara luas lagi sehingga masyarakat bisa lebih tertarik terhadap bank syariah dan

bank syariah juga bisa lebih mengoptimalkan teknologi digital seperti mobile banking, aplikasi syariah dll.

2. Bagi Akademisi

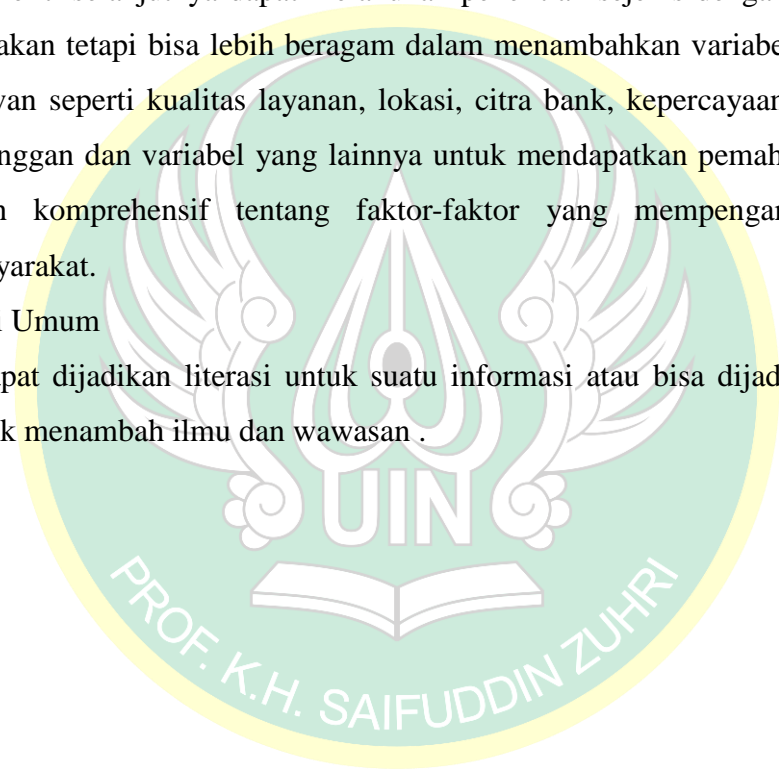
Dari Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai minat masyarakat terhadap produk bank syariah dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Dan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi terutama bagi jurusan perbankan syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan penelitian ini, akan tetapi bisa lebih beragam dalam menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas layanan, lokasi, citra bank, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan variabel yang lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat.

4. Bagi Umum

Dapat dijadikan literasi untuk suatu informasi atau bisa dijadikan bahan untuk menambah ilmu dan wawasan .



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam. 2018. "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking : Optimalisasi dan Tantangan". *Al-Amwal*. Vol. 10 No. 1
- Agustin, Hamdi. 2021. "Teori Bank Syariah". *Jurnal perbankan Syariah*. Vol 2 No 1 Hal 67-83
- Alfatihah, Pradivta., B Sundari. 2021. "Pengaruh Transaksi Perbankan Elektronik (Electronic Banking) Terhadap Kinerja Keuangan Entitas Publik Perbankan". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 26 No. 1
- Ascarya. "Bank Syariah : Gambaran Umum". *PPSK BI*. No. 14, Hal. 1
- Aziz, Fathul Aminudin, dan Ahmad Irfangi. 2021. "Analysis Of Profit Sharing Knowledge and Bank Interest On Understanding Of Sharia Banking Operational Management And Its Implication For Saving Students In Sharia Banking". *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt*. 18 (3)
- Badaruddin, dan Risma. 2021. "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking". *Jurnal Margin*. Vol. 1 No. 1
- D, Muhammad Hatta. 2020. "Al-Qur'an dan Karakteristik Masyarakat Muslim". *Jurnal Keilmuan*. Vol. 3 No. 2
- Fadilah, Nur Fuad. 2019. "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Tentang Bank Syariah dan Teknologi E Banking Terhadap Minat Masyarakat Religius Menggunakan Produk Produk Bank Syariah". *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*
- Fairus, dan Hamdani Syah. 2020. "Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada PT. Pancaran Samudera Transport, Jakarta". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*
- Fandiyanto, Randika. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" di Cofee Josh Situbondo". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7 No 1

- Ghozali, Imam. 2017. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".
Semarang : Undip
- Ghozali, M. 2018. "Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga
Keuangan Konvensional," *Iqtishoduna*. Vol. 14 No. 1, Hal 16 dan Hal 19
- Ghozali, M et al.,. 2019. "Perkembangan Bank syariah di Asia Tenggara". *Jurnal
Ekonomi Syariah*. Vol. 4 No. 1
- Hanum, Zubaidah, dan Sahral Hidayat. 2017. "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi
Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di
Kota Medan". *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 6 No.1
- Hardiana, Siti Wardah. 2022. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk dan
Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Jakarta
Selatan". *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*
- Hasibuan, et al. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan
Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunkan Tabungan Perbankan
Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6 (01)
- Hidayat, et al 2020. "Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia". *At-
Taqaddum*. Vol. 12 No. 2, 183-200
- Imran., Bambang Hendrawan. 2017. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam
Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank
Syariah". Vol. 1 No. 2
- Indah, Rosa Dewi. 2016. "Pengaruh E Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalias Nasabah PadaPt. Bank BNI 46 Cabang Langsa". *Jurnal
Manajemen dan Keuangan*. Vol. 5 No. 2
- Intansari, A. I. 2020. "Revenue Sharing dan Profit and Loss Sharing Pada Produk
Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah (LKS)". *Islamic Economics
Journal*, 8 (1), 132.
- Iqbal, Muhammad et al.,. 2019. "Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman
Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah di Aceh
Tamiang". *Jurnal Investasi Islam*. Vol 4 No. 2
- Janna, Nilda Miftahul. 2021. "Konsep Uji Validitas dan Reabilitas dengan

- Menggunakan SPSS”. *Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Dakwah Wal Irsyasd Makasar*
- Jayanti, et al. 2018. “Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura”. *Kompetensi*. Vol. 12 No. 2
- Kartika, Intan Sri. 2021. “Pengaruh Pemahaman Tentang Bagi Hasil dan Bunga Bank Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”. *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*
- Khotijah, Siti. 2023. “Pengaruh Fitur Layanan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah”. *UIN Raden Intan Lampung*
- Khusna, Golu Khotimatul & Farah Oktafani. 2017. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung”. *Jurnal, Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*. Vol. 11 No. 01
- Komariyah, F., & Farhan, A. 2020. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. STIE Mahardika Surabaya
- Lestari, Indah. 2021. “Wahyu dan Ilmu Pengetahuan (Fungsi, Esense dan Perbedaanya)”. *Journal Of Islamic Studies*. Vol. 1 No. 2
- Ludiman, Imbuh., Kurniawati Mutmainah. 2020. “Analisis Determinan Marrket Share Perbankan Syariah Di Indonesia”. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*. Vol. 3 No. 2
- Lutviyathi, Farkhatul. 2023. “Pengetahuan Pengetahuan, Persepsi, Promosi dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Maghfirah, Amanda Putri et all. 2022. Evaluasi Terhadap Manajemen Kelas Dalam Proses Belajar Mengajar. UIN Sumatera Utara
- Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah. 2021. Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Jurnal Margin*, Vol. 1(No. 1)
- Marimin, Agus. 2015. “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam”. Vol. 1 No. 02. Hal. 77

- Masruroh, Avivatin. 2017. "Pengaruh Minat Belajar dan Motivasi Belajar Siswa Terhadap Keaktifan Belajar Siswa Kelas XI IPA Pada Mata Pelajaran PAI di SMAN 1 Purwosarr Kediri". *Ekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri*
- Musyaffa, Hilmi., Muhammad Iqbal. 2022. "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah". *Perbanas Journal Of Islamic Economics dan Business*. Vol. 2 No. 2 Hal 167-177
- Nafiah, Muhtarotun. 2022. "Kepribadian Tokoh Utama Bahar Safar Dalam Novel Janji Karya Tere Liye Tinjauan Psikoanalisis Sigmund Freud". *Universitas Nusantara PGRI Kediri*
- Napitulu, Runggu Besmandala et al.,. 2022. "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan". *Jurnal Global Manajemen*. Vol. 11 No. 1
- Nisya', Rosyibatun. 2016. "Korelasi Antara Persepsi Tentang Film "Kata Maaf Terakhir" Dengan Sikap Terhadap Pesan Dakwah Dalam Film "Kata Maaf Terakhir". *UIN Walisongo Semarang*
- Nurarafah, Salwa. 2022. "Mekanisme Pembiayaan Produk Mikro Dengan Akad Musyarakah Mutanaqishah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tasik Malaya Yani". *Universitas Siliwangi Tasikmalaya*
- Nurvitasari, Dian. 2018. "Pengaruh Current Rasio, Debt To Equity Ratio dan Return On Equity Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2016". *Universitas Widya Dharma*
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*. Vol. 9 No. 2

- Pradesyah, Riyan. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 1 No. 2
- Pratama, Raka. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi OVO di Kota Bandung". *Universitas Komputer Bandung*
- Rahayu, Lekasani D. 2022. "Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater". *UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*
- Rezky, F., Hasnita, N., & Ismuadi. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh Dalam Menggunakan E-Money. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 3 No. 1
- Ridwan, Muanif et al., 2021. "Studi Analisis Tentang Makna Pengetahuan dan Ilmu Pengetahuan Serta Jenis dan Sumbernya". *Jurnal Guethee : Penelitian Multidisiplin* Vol. 4 No. 1
- Rifki et al., 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk". *Jurnal Cafeteria*. Vol. 4 No. 1
- Romdhoni, Abdul Haris, Dita Ratnasari. 2018. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Mikro Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 4 (02)
- Setiawati, Rosti. 2021. "Bank Syariah Indonesia Dalam Memperkuat Sistem Keuangan Syariah Indonesia". *Institut Manajemen Koperasi Indonesia*
- Shofiyah, N. 2018. "Model Problem Based Learning (PBL) Dalam Melatih Scientific Reasoning Siswa". *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*. Vol 3, No 1
- Simamarta, Jonner. 2016. "Karakteristik Dosen Profesional Menurut Mahasiswa". *Jurnal Imiah DIK DAYA*

- Sulasih et al., 2022. “Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas dan Literasi keuangan Syariah”. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 03(02), 233–252
- Supiani et al., 2021. “Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah”. *Journal Islamic Banking and Finance*. Vol. 1 No 1
- Syahriyal. 2018. “Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Nasabah Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh”. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Vol. 4 No. 1
- Wilardjo, Setia Budhi. “Pengeryian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”. *Vallue Added*. Vol. 2 No. 1
- Yam, Jim Hoy, dan Ruhiyt Taufik. 2021. Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol. 3 No. 2
- Yanti, Rima Putri. 2023. Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*. Vol. 2 No. 1



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuisoner Penelitian)

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ibu, Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Dengan Hormat, Berhubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto, saya:

Nama : Rahma Nur Anisa
NIM : 2017202056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *KNOWLEDGE, PERCEPTION DAN PROMOTION* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Telaga, Kec Bantarkawung, Kab Brebes)**, Maka untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian ini, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat mengisi kuisoner ini dengan jujur dan terbuka. Seluruh data atau informasi ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam kuisoner ini, saya ucapkan terima kasih sebanyak banyaknya.

Wassalamu'allaikum wr.wb

Hormat Saya

Rahma Nur Anisa

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : Laki Laki

Perempuan

Usia/Umur : 20 - 27 Tahun

28 - 34 Tahun

35 - 41 Tahun

42 - 48 Tahun

> 49 tahun

() Tahun

Pendidikan Terakhir: SD

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

S1

S2

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

PNS/TNI/Polri

Pegawai Swasta

Pedagang

Yang Lainnya :

Menggunakan Bank Syariah (BSI/Bank Muamalat/BCA Syariah/dan Bank Syariah lainnya)

Iya

Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/ibu, Saudara/i paling tepat dengan memberi tanda check list \surd atau tanda silang **X** pada alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi yang sesuai dengan Bapak/ibu, Saudara/i. Pada setiap pernyataan, telah disediakan lima (5) point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut :

Keterangan	Kode
Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Netral	N
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

C. KUISIONER

1. Knowledge / Pengetahuan (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui persamaan dan perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional secara umum					
2	Saya mengetahui Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan bagi hasil					
3	Saya mengetahui manfaat apa saja yang diperoleh jika menggunakan produk bank syariah					
4	Menurut saya produk pada bank syariah dapat memberikan saya keuntungan dalam jangka panjang					

5	Menurut saya produk pada bank syariah merupakan produk terpercaya					
---	---	--	--	--	--	--

2. Perception / Persepsi (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bank Syariah merupakan Bank berprinsip syariah dengan sistem bagi hasilnya adil untuk semua pihak					
2	Bank Syariah cocok untuk saya yang merupakan bagian dari masyarakat muslim					
3	Produk di bank syariah sangat beragam					
4	Bank syariah mempunyai reputasi yang baik					
5	Menurut saya, ketika saya menjadi nasabah bank syariah, mereka akan memberikan layanan yang terbaik					

3. Promotion / Promosi (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan brosur tentang salah satu produk bank syariah					
2	Saya pernah mendapatkan promosi bank syariah secara langsung dari marketing bank syariah					
3	Saya mengetahui bank syariah dari iklan di hp					
4	Saya mengetahui bank syariah dari rekomendasi orang lain					


5	Saya mengetahui adanya bank syariah dengan melihat langsung marketing yang sedang mencari nasabah					
---	---	--	--	--	--	--

4. Minat Masyarakat (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berminat menggunakan salah satu produk Bank Syariah					
2	Informasi mengenai bank syariah membuat saya ingin menabung dan bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah					
3	Saya tertarik dengan bank syariah karena menurut saya itu bagus untuk saya yang seorang muslim					
4	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah kepada teman dan keluarga saya					
5	Saya akan menjadikan E-Banking menjadi prioritas saya karena sangat memudahkan saya untuk bertransaksi					



Lampiran 2 (Izin Observasi dan Balasan Surat Observasi)

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

Nomor : 1171/Un.19/W/D.I.FEBI/PP.024/10/2024 24 Oktober 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.
Kepala Desa Telaga, Kec. Bantarkawung, Kab. Brebes
Di
- Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Knowledge, Perception, Promotion dan E-Banking Technology Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Rahma Nur Anisa
NIM : 2017202056
Prodi/Semester : S-1 Perbankan Syariah/ IX

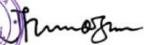
Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

Objek Penelitian : Masyarakat Desa Telaga
Tempat Penelitian : Desa Telaga, Kec Bantarkawung, Kab Brebes
Waktu Penelitian : 28 Oktober 2024 s/d 10 November 2024
Metode Penelitian : Kuantitatif (Penyebaran Kuisioner)

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

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP.197412172003121006

**PEMERINTAH KABUPATEN BREBES**
KECAMATAN BANTARKAWUNG
DESA TELAGA
Alamat: Jl. Raya Telaga NO.35 Desa Telaga Kec Bantarkawung Kab Brebes 52274

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor: 400/07/X/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Desa Telaga Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes, menerangkan bahwa:

Nama : Rahma Nur Anisa
NPM : 2017202056
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh knowledge, perception, Promotion dan E-Banking Technology Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah. (Study Khusus: Masyarakat Muslim di Desa Telaga Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes).

Bahwa yang tersebut namanya diatas telah melaksanakan penelitian di Desa Telaga Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes dengan Judul Pengaruh knowledge, perception, Promotion dan E-Banking Technology Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah. (Study Khusus: Masyarakat Muslim di Desa Telaga Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

28 Oktober 2024
Kepala Desa Telaga


H. ROSAD



Lampiran 3 (Data Kuisioner)

Identitas Responden - Excel

File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Times New Roman 11

General

Clipboard Font Alignment Number Styles Cells Editing Add-ins

H16

Identitas Responden dan Jawaban Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Sudah/Belum menggunakan BS	X1 (Knowledge)					Total	X2 (Perception)					Total	X3 (Promotion)					Total	Y (Minat)					Total
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	Deni Fathonah	P	27 Thn	Belum	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18
2	Mubiroh	P	29 Thn	Belum	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	19
3	Cecap Madani	L	25 Thn	Belum	5	4	4	3	4	20	4	3	3	3	3	16	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	Muhammad Fahmi Rizki	L	23 Thn	Belum	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	2	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18
5	Abdul Ghoifar	L	29 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	18
6	Herawati	P	26 Thn	Belum	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	4	17	4	2	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
7	Yogi	L	26 Thn	Belum	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
8	Riki	L	25 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	5	4	4	4	21
9	Evan	L	20 Thn	Belum	4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	3	16	3	2	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20
10	Murdiyanti	P	25 Thn	Belum	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17	3	2	2	4	3	14	3	4	4	3	4	18
11	Ela Lailatul	P	29 Thn	Belum	5	5	4	4	4	22	4	3	5	4	4	22	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
12	Rita Yuliyana	P	30 Thn	Belum	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	3	21	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
13	Fatur Rohman	L	37 Thn	Belum	4	3	5	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	2	4	3	2	15	4	4	3	4	4	19
14	Tip Supriadi	L	30 Thn	Belum	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	4	19	4	5	3	4	4	20
15	Ayu Aisa Rahayu	P	22 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	3	2	4	3	3	15	4	4	4	4	4	20
16	Sri Rahayu	P	34 Thn	Belum	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	14	4	4	4	3	3	18
17	Ferdianyah	L	27 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20
18	Mahfidin	L	42 Thn	Belum	4	4	5	4	4	21	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19
19	Naikin	L	46 Thn	Belum	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	3	16	3	2	2	4	3	14	3	4	4	3	3	17
20	Bekhanah	P	45 Thn	Belum	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
21	Yeni	P	23 Thn	Belum	5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	5	23	3	2	3	4	2	14	4	4	3	4	3	18
22	Siti Nurrohmah	P	21 Thn	Belum	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	4	18

Identitas Responden - Excel

File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Times New Roman 11

General

Clipboard Font Alignment Number Styles Cells Editing Add-ins

H16

103	99	Winarah	P	37 Thn	Belum	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17		
104	100	Kasto	L	21 Thn	Belum	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	2	12		
105	101	Rea	P	28 Thn	Sudah	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	17		
106	102	Mufadillah	P	27 Thn	Sudah	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18		
107	103	Sarkayah	P	23 Thn	Belum	2	3	2	2	12	2	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16		
108	104	Tashid	L	38 Thn	Belum	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	2	2	3	2	12	4	4	4	4	20		
109	105	Siti Nurjanah	P	33 Thn	Belum	4	4	5	4	21	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	20		
110	106	Handiyah	P	44 Thn	Belum	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	3	2	2	2	2	11	4	4	4	4	20		
111	107	Muarah	P	42 Thn	Belum	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	3	4	3	3	3	16		
112	108	Siti Maatoh	P	33 Thn	Belum	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	4	4	4	3	4	19	
113	109	Janiyah	P	44 Thn	Belum	5	4	5	4	22	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	4	21	
114	110	Abdan Syakuro	L	31 Thn	Belum	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	
115	111	Sarah	P	24 Thn	Belum	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	2	2	3	3	2	12	4	4	4	3	4	19	
116	112	Hafini M	P	21 Thn	Belum	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	
117	113	Saadah	P	27 Thn	Belum	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	
118	114	Mahrar	L	30 Thn	Belum	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	
119	115	Muhammad Fathin	L	22 Thn	Belum	5	4	5	3	4	21	5	4	5	3	3	20	4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	4	18
120	116	Rohmatun Nisa	P	21 Thn	Belum	4	5	3	4	5	21	4	4	5	5	3	21	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	19
121	117	Erna Aeni Rohmah	P	20 Thn	Belum	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19
122	118	Tapir	L	50 Thn	Belum	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	17	4	3	4	4	4	19	
123	119	Tarusni	P	44 Thn	Belum	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	17
124	120	Nuraini	L	44 Thn	Belum	4	4	5	4	4	21	5	4	5	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
125	121	Tarjo	L	39 Thn	Belum	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18
126	122	Ruyah	P	36 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	4	21	
127	123	Huanati	P	42 Thn	Belum	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21	3	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
128	124	Wairin	P	47 Thn	Belum	5	5	4	3	3	20	4	5	5	4	5	23	3	2	3	3	3	14	4	3	4	3	4	18
129	125	Jenab	P	34 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19

Identitas Responden - Excel

File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Clipboard Font Alignment Number Conditional Formatting Styles Cell Styles Insert Delete Sort & Find & Filter Edit Add-ins

H16 5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD
204	200	Yewen	P	32 Thn	Belum	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20	
205	201	Sarkayah	P	44 Thn	Belum	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	
206	202	Watno	L	56 Thn	Belum	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	
207	203	Sarvono	L	50 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	2	2	3	2	2	11	4	4	4	4	4	20	
208	204	Ibnu Ruslan	L	48 Thn	Belum	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	18	
209	205	Rahmat	L	44 Thn	Belum	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	18	3	2	3	3	2	13	4	3	4	3	4	18	
210	206	Wariyah	P	45 Thn	Belum	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	3	2	3	3	2	13	4	4	3	4	4	19	
211	207	Imam Baashaq	L	48 Thn	Belum	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	
212	208	Onid Taohid	L	35 Thn	Belum	4	3	4	4	3	18	4	4	5	5	4	22	2	2	3	3	2	12	3	4	3	3	4	17	
213	209	Nidau Hasanah	P	33 Thn	Belum	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	
214	210	Inayah	P	28 Thn	Budak	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	17	
215	211	Bokil	L	37 Thn	Belum	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	3	17	2	2	3	3	2	12	4	3	3	4	3	17	
216	212	Warsono	L	40 Thn	Belum	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	3	17	
217	213	Haniyati	P	32 Thn	Belum	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	
218	214	Ruminah	P	38 Thn	Belum	4	4	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	4	19	
219	215	Danah Kurniasih	P	31 Thn	Belum	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	
220	216	Mauriti	P	30 Thn	Belum	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	
221	217	Muhammad Parhanuddin	L	26 Thn	Belum	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	
222	218	Sella	P	22 Thn	Belum	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	
223	219	Atin	P	21 Thn	Belum	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	
224	220	Yarti	P	22 Thn	Belum	3	3	3	3	4	16	4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	4	18	
225	221	Epita Listiani	P	23 Thn	Belum	4	3	4	3	3	17	4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17	
226	222	Sintia	P	23 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19	
227	223	Endang	P	27 Thn	Budak	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	2	12	4	4	3	4	4	19	
228	224	Sodei	L	33 Thn	Belum	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	4	22	2	2	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18	
229	225	Saki	L	30 Thn	Belum	3	4	3	3	4	17	5	4	4	5	4	22	3	3	4	2	2	14	3	3	3	3	3	15	
230	226	Mauliha	P	36 Thn	Belum	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	4	18	3	2	3	3	2	13	4	4	4	3	4	19	

Sheet1 Sheet4 Sheet3

Ready Accessibility: Investigate

Type here to search

25°C 12:10 AM 2/27/2025

Identitas Responden - Excel

File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Clipboard Font Alignment Number Conditional Formatting Styles Cell Styles Insert Delete Sort & Find & Filter Edit Add-ins

H16 5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD
382	378	Suberman	L	41 Thn	Belum	3	4	4	3	3	17	4	5	4	5	4	22	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17	
383	379	Fadilla	P	32 Thn	Belum	4	5	5	5	4	23	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18	4	5	4	5	5	23	
384	380	Turisti	P	49 Thn	Belum	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18	
385	381	Rizqa	P	33 Thn	Belum	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	
386	382	Siti	P	30 Thn	Belum	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	4	19	3	2	3	3	2	13	4	4	3	4	3	18	
387	383	Karsono	L	48 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	5	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	
388	384	Tarjo	L	49 Thn	Belum	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	3	16	4	5	4	5	5	23	
389	385	Aldo	L	30 Thn	Belum	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	
390	386	Wimar	L	34 Thn	Belum	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	17	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	
391	387	Sukinah	P	45 Thn	Belum	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	
392	388	Naryati	P	33 Thn	Belum	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19	
393	389	Siti Rahayu	P	34 Thn	Belum	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	
394	390	Dio	L	29 Thn	Belum	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	
395	391	Kartameja	L	48 Thn	Belum	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	
396	392	Turini	P	42 Thn	Belum	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	
397	393	Dano	L	47 Thn	Belum	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23	4	3	3	3	3	16	4	5	4	5	5	23	
398	394	Rovati	P	49 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	2	2	3	3	2	12	4	4	4	4	4	20	
399	395	Wagiman	L	40 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	
400	396	Yunia Larasati	P	23 Thn	Belum	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	
401	397	Nur Fadiah	P	29 Thn	Belum	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	3	17	3	2	2	3	3	13	4	4	4	4	4	20	
402	398	Nadia	P	26 Thn	Budak	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	
403	399	Alma F	P	30 Thn	Belum	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	4	16	
404	400	Fauziah	P	33 Thn	Belum	4	3	4	3	4	18	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	

Sheet1 Sheet4 Sheet3

Ready Accessibility: Investigate

Type here to search

25°C 12:11 AM 2/27/2025

Lampiran 4 (Karakteristik Responden)

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	168	42%
2	Perempuan	232	58%
Total			100%

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-29	139	34,75%
2	30-39	114	28,5%
3	40-49	109	27,25%
4	50-59	38	9,5%
5	> 60	-	-
Total			100%

c. Karakteristik responden berdasarkan yang belum menggunakan produk Bank Syariah

No	Menggunakan	Jumlah	Presentase
1	Belum	378	94,5 %
2	Sudah	22	5,5 %
Total		400	100 %

Lampiran 5 (Hasil Uji Instrumen)

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Output Knowledge (X1)

Hasil Uji Validitas.spv [Document1] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations

Correlations

[DataSet0]

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.283**	.437**	.454**	.377**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.283**	1	.470**	.357**	.514**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.437**	.470**	1	.471**	.348**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson Correlation	.454**	.357**	.471**	1	.375**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.5	Pearson Correlation	.377**	.514**	.348**	.375**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
Total_X1	Pearson Correlation	.695**	.731**	.756**	.741**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 Total_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

b. Hasil Output Perception (X2)

Hasil Uji Validitas.spv [Document1] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations

Correlations

[DataSet0]

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.328**	.464**	.455**	.379**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.328**	1	.579**	.448**	.563**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.464**	.579**	1	.485**	.515**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	.455**	.448**	.485**	1	.401**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.5	Pearson Correlation	.379**	.563**	.515**	.401**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
Total_X2	Pearson Correlation	.689**	.781**	.813**	.741**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 Total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

c. Hasil Output Promotion (X3)

Hasil Uji Validitas.spv [Document1] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.534**	.435**	.440**	.526**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	.534**	1	.473**	.405**	.616**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	.435**	.473**	1	.425**	.405**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	.440**	.405**	.425**	1	.420**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X3.5	Pearson Correlation	.526**	.616**	.405**	.420**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
Total_X3	Pearson Correlation	.783**	.807**	.717**	.695**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 Total_X4
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

d. Hasil Output Minat (Y)

Hasil Uji Validitas.spv [Document1] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.108*	.313**	.270**	.238**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.030	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Y.2	Pearson Correlation	.108*	1	.210**	.253**	.420**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.030		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Y.3	Pearson Correlation	.313**	.210**	1	.128*	.245**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Y.4	Pearson Correlation	.270**	.253**	.128*	1	.198**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Y.5	Pearson Correlation	.238**	.420**	.245**	.198**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
Total_Y	Pearson Correlation	.607**	.647**	.599**	.603**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Output Uji Reliabilitas

X1 (Pengetahuan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

X2 (Persepsi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

X3 (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Y (Minat)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	5

Lampiran 8 (Hasil Uji Asumsi Klasik)

a. Hasil Output Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24756892
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114
a. Test distribution is Normal.		

b. Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.559	.722		20.170	.000		
	Knowledge	.474	.032	.650	14.833	.000	.809	1.236
	Perception	-.319	.031	-.448	-10.202	.000	.805	1.243
	Promotion	.076	.029	.104	2.599	.010	.975	1.026
a. Dependent Variable: Minat								

c. Hasil Output Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.108	.478		2.318	.021		
	Knowledge	-.019	.021	-.050	-.899	.369	.809	1.236
	Perception	-.005	.021	.015	-.260	.795	.805	1.243
	Promotion	.020	.019	.053	1.045	.297	.975	1.026
a. Dependent Variable: ABS_RES								

Lampiran 9 (Hasil Uji Regresi Linier Berganda)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.559	.722		20.170	.000
	Knowledge	.474	.032	.650	14.833	.000
	Perception	-.319	.031	-.448	-10.202	.000
	Promotion	.076	.029	.104	2.599	.010
	E-Banking Technology	14.559	.722		20.170	.000
a. Dependent Variable: Minat						

Lampiran 6 (Hasil Uji Hipotesis)

a. Hasil Output Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.559	.722		20.170	.000
	Knowledge	.474	.032	.650	14.833	.000
	Perception	-.319	.031	-.448	-10.202	.000
	Promotion	.076	.029	.104	2.599	.010

a. Dependent Variable: Minat

b. Hasil Output Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.336	3	135.779	82.637	.000 ^a
	Residual	650.654	396	1.643		
	Total	1057.990	399			

a. Predictors: (Constant), E-Banking Technology, Promotion, Perception, Knowledge

b. Dependent Variable: Minat

c. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.407	1.254

a. Predictors: (Constant) Promotion, Perception, Knowledge

b. Dependent Variable: Minat

Lampiran 7 (Surat Keterangan Lulus Sempro dan Kompre)

 <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: 0281-639524, Fax: 0281-636553, Website: fev.uimsiizu.ac.id</p>	 <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: 0281-639524, Fax: 0281-636553, Website: fev.uimsiizu.ac.id</p>
SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL Nomor: 900/Un.19/FEBI.J.PS/PP/009/5/2023	SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF Nomor: 21/Un.19/FEBI.J.PS/PP/009/1/2025
<p>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 :</p> <p>Nama : Rahma Nur Anisa NIM : 2017202056 Program Studi : Perbankan Syariah Pembimbing Skripsi : Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si. Judul : Pengaruh Knowledge, Perception, Promotion dan E-Banking Technology Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah</p> <p>Pada tanggal 31 Mei 2024 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.</p> <p style="text-align: right;">Purwokerto, 31 Mei 2024 Koord. Prodi Perbankan Syariah Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. NIP. 19920613 201801 2 001</p>	<p>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 :</p> <p>Nama : Rahma Nur Anisa NIM : 2017202056 Program Studi : Perbankan Syariah</p> <p>Pada tanggal 7 Januari 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS dengan nilai 77 / B+. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.</p> <p style="text-align: right;">Purwokerto, 9 Januari 2025 Koord. Prodi Perbankan Syariah</p>  <p style="text-align: right;">Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. NIP. 19920613 201801 2 001</p>

Lampiran 8 Dokumentasi Penyebaran Kuisoner Kepada Masyarakat Desa Telaga pada tanggal 28 oktober-12 november 2024



Lampiran 9 (Sertifikat PBAK U dan PBAK F)

a. Sertifikat PBAK U



b. Sertifikat PBAK F



Lampiran 10 (Sertifikat Ujian Bahasa Inggris dan Arab)

a. Sertifikat Eptus



IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/23909/2021

This is to certify that :

Name : **RAHMA NUR ANISA**
Date of Birth : **CILACAP, July 16th, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 46
2. Structure and Written Expression	: 48
3. Reading Comprehension	: 49

Obtained Score : 478

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004



ValidationCode



Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

b. Sertifikat Iqla



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة
No B-1564/UPT.19/K.Bhs/PP.009/7/2024

This is to certify that

Name : **Rahma Nur Anisa**
Place and Date of Birth : **Cilacap, 16 Juli 2001**
Has taken **IQLA**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : **12 Juli 2024**
with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 65	Structure and Written Expression: 65	Reading Comprehension: 59
فهم المسموع	فهم العبارات والتراكيب	فهم المقروء

Obtained Score : 630 المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.



Purwokerto, **12 Juli 2024**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة



EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Institute for Quality Language Assessment and Research

Muflihah, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001

Lampiran 11 (Sertifikat BTA PPI, Sertifikat KKN dan Sertifikat PPL)


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: 0281-63624, 628281 | www.iaipuwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/19850/10/2023

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

NAMA : RAHMA NUR ANISA
NIM : 2017202056

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	: 72
# Tartil	: 80
# Imla'	: 75
# Praktek	: 75
# Nilai Tahfidz	: 75




Purwokerto, 26 Okt 2023
ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page11



Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0413/KLPPM/MKN/53/03/2024

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

Nama Mahasiswa : **RAHMA NUR ANISA**
NIM : **2017202056**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-53 Tahun 2024, dan dinyatakan LULUS dengan nilai 88 (A).


Certificate Validator




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: fabi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024

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

NAMA : RAHMA NUR ANISA
NIM : 2017202056
Prodi : PERBANKAN SYARIAH

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024 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 Munaqasyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 20 September 2024
Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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


Dr. Hj. Aziz Shafwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 12 (Daftar Riwayat Hidup)

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rahma Nur Anisa
2. NIM : 2017202056
3. TTL : Cilacap, 16 Juli 2001
4. Alamat Rumah : Desa Pangawaren Rt 02/07, Kec. Karangpucung,
Kab. Cilacap
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Pujino
Nama Ibu : Waryati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Aisyiyah Bustamil Athfal
 - b. SD N Pangawaren 04
 - c. SMP N Cimanggu 02
 - d. SMK Darussalam Karangpucung
 - e. UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren El-Fira 1 Purwokerto
3. Pengalaman Organisasi
 - a. Dewan Ambalan SMK Darussalam Karangpucung
 - b. Komunitas Teater SMK Darussalam Karangpucung
 - c. Komunitas Mading SMK Darussalam Karangpucung
 - d. UKM Musik UIN Saizu Purwokerto

Purwokerto, 12 Desember 2024

Rahma Nur Anisa
Nim. 2017202056