

**PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGAMBIL  
PEMBIAYAAN PADA BANK SYARIAH DI KECAMATAN  
PATEBON KABUPATEN KENDAL**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1)  
Jurusan Perbankan Syariah



Oleh :

ANNISA FIRDAUS  
NIM. 1705036052

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Sripsi

A.n. Sdri. Annisa Firdaus

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Annisa Firdaus

NIM : 1705036052

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 31 Oktober 2022

Pembimbing I

**Dr. H. Wahab, MM.**  
**NIP. 19690908 200003 1 001**

Pembimbing II

**Warno, SE., M.Si**  
**NIP. 19830721 201503 1 002**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Annisa Firdaus  
NIM : 1705036052  
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap  
Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan Pada  
Bank Syariah Di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1, tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 26 Desember 2022

Ketua Sidang

Dr. H. Ahmad Furqon, L.C., MA  
NIP. 19751218 200501 1 002

Penguji I

Heny Yuningrum, SE., M.Si  
NIP. 19810609 200710 2005

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, MM.  
NIP. 19690908 200003 1 001

Sekretaris Sidang

Warno, SE., M.Si  
NIP. 19830721 201503 1 002

Penguji II

Naili Saadah, S.E., MSi., AK  
NIP. 198803312019032012

Pembimbing II

Warno, SE., M.Si  
NIP. 19830721 201503 1 002

## **MOTTO**

Kita tidak akan dipersilahkan untuk mengatur “takdir” kita sendiri, kita hanya dipersilahkan untuk mengatur “hati” kita untuk menerima takdir. Sebab, setiap takdir adalah seutuhnya “baik”.

**-Ning Nadia Abdurrahman-**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin saya haturkan kepada Allah SWT yang telah meridhoi saya untuk menyelesaikan skripsi, skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sudah setia mendukung dan selalu memberi semangat kepada saya dalam menyusun skripsi ini.

1. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Budiyono dan Mamah Cukiyah terimakasih atas kesabaran, dukungan serta do'a dan ridho yang diberikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua kakak saya Deivina Vivian dan Wahyu Al-Fur'qon yang selalu mendukung penuh, terimakasih sudah menjadi motivator saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada kedua dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dr. H. Wahab, MM, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Warno, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing II. Terimakasih saya ucapkan karena sudah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan dan mengajarkan kepada saya pentingnya sebuah ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
4. Kepada kedua Keponakan saya Adli' Yahya Nareswara dan Zafran Pradipta Alfarizi yang sudah menghibur saya dikala jenuh selama mengerjakan skripsi ini.
5. Teruntuk Teman saya Zaim, Nisa', Wahib saya sampaikan banyak-banyak terimakasih sudah mendukung dalam pengerjaan skripsi sehingga saya bisa sampai di titik ini.

## DEKLARASI

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diberikan orang lain dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi di dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan di skripsi ini.

Semarang, 26 Desember 2022



*Annisa Firdaus*

Annisa Firdaus  
NIM.1705036052

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### 1. Konsonan

ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	Sh	ي	Y
ض	Dl		

### 3. Vokal

Vokal tunggal berupa harakat transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhammah	U	U

### 4. Diftong

Diftong merupakan vokal gabungan yang berupa gabungan dari harakat dan tanda huruf transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوَّ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

### 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid dalam tulisan arab dilambangkan dengan tanda (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

### 6. Kata Sandang

Kata sandang (ال) ditulis dengan kata al.. contohnya القرآن: al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### 7. Ta' Marbuthah

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" contohnya حكمة: *hikmah*.

## ABSTRAK

Kecamatan Patebon merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kendal yang terletak dekat dengan pusat kota kendal dan masih masuk dalam jangkauan bank syariah. Jika dilihat berdasarkan data OJK Pertumbuhan jumlah pembiayaan di bank umum syariah Kabupaten Kendal dirasa cukup menjanjikan, dari tahun 2016 hingga 2021 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 5% pertahun. Kenyataan di Kecamatan Patebon masyarakat muslim disana masih minim yang mengambil pembiayaan di bank syariah dan lebih milih di bank konvensional. Faktor Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan sistem operasional perbankan syariah membuat anggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional itu sama saja hanya berbeda istilahnya.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah guna mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi, terhadap minat masyarakat muslim Kecamatan Patebon mengambil pembiayaan di bank syariah baik pengaruh secara persial ataupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan menganalisis data dengan cara mendiskripsikan data yang sudah terkumpul sesuai dengan kenyataan. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dan observasi atau wawancara dilakukan pada beberapa warga kecamatan Patebon Kabupaten Kendal.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim Kecamatan Patebon mengambil pembiayaan di bank syariah, Sedangkan untuk promosi berpengaruh. Dari hasil kuisisioner menunjukkan bahwa masyarakat muslim Kecamatan Patebon masih belum memahami produk dan sistem operasional dari bank syariah sehingga minat mengambil pembiayaan di bank syariah masih kurang

**Kata Kunci : Pengetahuan, Lokasi, Promosi, dan Minat**

## **ABSTRACT**

Patebon District is one of the sub-districts in Kendal Regency which is located close to the Kendal city center and is still within the reach of Islamic banks. If viewed based on OJK data, the growth in the amount of financing at Islamic commercial banks in Kendal Regency is considered quite promising, from 2016 to 2021 there is an average increase of 5% per year. The reality in Patebon District is that there are still minimal Muslim communities who take financing in Islamic banks and prefer conventional banks. Factors Lack of knowledge and understanding of the community about Islamic banking products and operational systems makes the assumption that Islamic banks and conventional banks are the same only with different terms.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of knowledge, location and promotion, on the interest of the Muslim community in Patebon District to take financing at Islamic banks, either partially or simultaneously.

The research method used is descriptive quantitative. Quantitative descriptive is a type of research conducted by analyzing data by describing the data that has been collected in accordance with reality. Data was collected by distributing questionnaires and observations or interviews were conducted with several residents of the Patebon sub-district, Kendal Regency.

The results of this study indicate that location and knowlage has no affect the interest of the Muslim community in Patebon District to take financing in Islamic banks, while promotion affect the interest of the Muslim community in Patebon District to take financing in Islamic banks. The results of the questionnaire show that the Muslim community in Patebon District still does not understand the products and operational systems of Islamic banks so that interest in taking financing in Islamic banks is still lacking

**Keywords: Knowledge, Location, Promotion and Interest**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal mungkin, skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Ekonomi , bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan yang setinggi- tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr Imam Taufiq M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Henny Yuningrum, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Wahab, MM. selaku Pembimbing I pada penelitian ini, yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Warno, SE., MSi selaku Pembimbing II ini, yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu dosen/karyawan yang sudah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama kami menempuh pendidikan.
7. Para Masyarkat Kecamatan Patebon yang sudah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan observasi.

Dalam penyusunan skripsi ini kami menyadari masih banyak kekurangan dalam hal susunan serta penulisan, kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan juga bermanfaat bagi penyusun khususnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Kendal, 26 Desember 2022

A rectangular image showing a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and appears to read 'Annisa Firdaus'.

Annisa Firdaus

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	14
2.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Pengertian Bank Syariah .....	14
2.2.1 Latar Belakang Berdirinya Bank Syariah.....	24
2.3 Pengetahuan.....	28
2.3.1 Pengertian Pengetahuan .....	28
2.3.2 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan.....	30

2.3.3 Pengetahuan Tentang Produk.....	31
2.4 Lokasi .....	32
2.4.1 Pengertian Lokasi.....	32
2.4.2 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi.....	33
2.4.3 Keuntungan pemilihan Lokasi yang Tepat .....	34
2.5 Promosi.....	34
2.5.1 Pengertian Promosi .....	35
2.5.2 Bauran promosi .....	36
2.6 Minat.....	37
2.6.1 Pengertian Minat .....	38
2.7 Pembiayaan .....	39
2.7.1 Pengertian Pembiayaan.....	39
2.8 Penelitian Terdahulu.....	59
2.9 Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen .....	63
2.10 Kerangka Pemikiran .....	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	69
3.1 Jenis Penelitian .....	69
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	69
3.2.1 Populasi.....	69
3.2.3 Sampel .....	70
3.3 Penelitian Data .....	71
3.3.1 Jenis Data .....	71
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	71
3.4 Metode Analisis Data .....	72
3.4.1 Uji Kualitas Data.....	72
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.4.3 Uji Hipotesis .....	76
3.4.4 Analisis Regresi Berganda.....	78
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	<b>Error!</b>
3.5.1 Variabel Independen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.5.2 Variabel Dependen .....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	81
4.1 Deskripsi Umum Daerah Penelitian .....	81
4.2 Deskripsi Data Responden .....	82
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	86
4.4 Analisis Data .....	94
4.4.1. Hasil Uji Instrument .....	94
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	98
4.5.1 Uji Normalitas .....	98
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	99
4.6 Uji Analisis Regresi Berganda .....	102
4.7 Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	104
4.8 Uji Hipotesis.....	105
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	106
BAB V PENUTUP.....	110
5.1. Kesimpulan.....	110
5.2 Saran .....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	112
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	131

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia ..	4
Tabel 1.2 Total Pembiayaan Kabupaten Kendal pada tahun 2016-2021 .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	57
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert .....	69
Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi terhadap koefisien korelasi ..	74
Tabel 3.3 Definisi operasional, indikator dan dan skala pengukuran .....	77
Tabel 4.1 Usia Responden.....	81
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	82
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	83
Tabel 4.4 Agama Responden .....	84
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Pengetahuan .....	86
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Lokasi.....	87
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Promosi ....	89
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Konsumen.....	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data .....	93
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X1) .....	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2).....	95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3) ...	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y) .....	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	96
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	97
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas ...	98
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	99
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	100
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) .....	102
Tabel 4.20 Hasil Uji Ttes .....	103

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1.....	10
Gambar 2.2.....	69

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bank Syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan hadits. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW. Bank dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah. Bank merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Di sisi lain, bank berperan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Masyarakat dapat secara langsung mendapat pinjaman dari bank, sepanjang peminjam dapat memenuhi persyaratan yang diberikan oleh bank. Pada dasarnya bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana (Surplus Unit), dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana (Defisit Unit) untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga bank disebut dengan Financial Depository Institution<sup>1</sup>.

Sebagai Negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, Negara Indonesia dinilai sebagai ranah yang potensial dalam menerapkan suatu bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah menurut Al-Qur'an dan Hadis<sup>2</sup>. Dengan

---

<sup>1</sup> Ismail, "Perbankan Syariah", (Jakarta: Kencana, 2011), h. 24

<sup>2</sup> Yulinda Rahayu, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Preferensi Masyarakat Dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Bandung," Skripsi (2016): 1-19.

hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan sebagai implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam selanjutnya direpresentasikan sejenis lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank ataupun non-bank.<sup>3</sup>

Awal berdirinya bank syariah di Indonesia disemangati oleh lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada tanggal 18-20 Agustus 1990, kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional Majelis Ulama Indonesia (MUNAS MUI) tempatnya di Hotel Sahid Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan hasil MUNAS tersebut, MUI terbentuk tim *Steering Committee* yang diketuai oleh (Alm) Dr. Amin Aziz yang bertugas mempersiapkan berdirinya bank syariah di Indonesia. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat, terbentuklah bank syariah pertama dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November 1991 di Jakarta berdasarkan akte pendirian oleh Notaris Yudo Panipurno, S.H. dengan surat izin Menteri Kehakiman No. C.2.2413 HT.01.01. Selanjutnya, Berdasarkan surat izin prinsip dari Menteri Keuangan Republik Indonesia No.1223/MK.p013/1991 pada tanggal 5 November 1991, BMI resmi beroperasi. Berdirinya BMI tidak serta-merta diikuti pendirian bank syariah lainnya sehingga perkembangan bank syariah nyaris stagnan sampai 7 tahun<sup>4</sup>.

Pada tahun 1998 mulai diterapkan dual banking system atau sistem perbankan ganda yaitu terselenggaranya dua sistem perbankan (konvensional dan syariah) yang diatur dalam UU No. 10/1998 sebagai perubahan UU No. 7/1992 tentang perbankan yang berisi aturan tentang peluang usaha syariah bagi bank konvensional. Sejak saat itu, bank syariah mulai mengalami perkembangan yang ditandai dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 dan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI pada tahun 2000, serta bank-bank syariah dan UUS lain pada tahun-

---

112. <sup>3</sup> Syamsuir, “Lembaga Keuangan Islam Non Bank,” *Jurnal Islamika* 15 (2015): 89–

<sup>4</sup> BRI Syariah, *Mengenal Bank Syariah* (Jakarta: BRI Syariah, 2015), h. 4

tahun berikutnya. Sepuluh tahun setelah UU nomor 10 tersebut, pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat mengeluarkan UU Nomor 21 tentang Bank Syariah pada tahun 2008 yang semakin melengkapi landasan beroperasinya bank syariah di Indonesia<sup>5</sup>.

Sejak berdirinya perbankan syariah pada tahun 1992 baru tampak laju pertumbuhan saat dikelurkannya Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998 bahwasanya memberi peluang pada bank konvensional untuk menjalankan bisnis syariah melalui membentuk unit usaha syariah dan cabang syariah. Keluarnya Undang-Undang tersebut mengakibatkan kondisi krisis ekonomi global khususnya di Negara Indonesia.<sup>6</sup> Akibat dari krisis moneter yang menimpa di Negara Indonesia tepatnya tahun 1997 atau 1998 berdampak pada industri perbankan. Bank-bank konvensional dilikuidasi karena mengalami negative spread. Hanya Bank Syariah Dengan Sistem Bagi Hasil Yang Dapat Bertahan Karena Tidak Terbebani Kewajiban Untuk Membayar Bunga Simpanan Kepada nasabahnya, karena hanya membagi hasil sesuai dengan margin keuntungan yang diperoleh bank.<sup>7</sup>

Tabel Statistik Perbankan Syariah dari Otoritas Jasa Keuangan mengalami perkembangan pada sektor perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir yaitu:

---

<sup>5</sup> Ibid, h. 6

<sup>6</sup> Rizqa Ramadhaning and Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Jurnal Muqtasid* 3 (2012): 277–297.

<sup>7</sup> Ayu Retno Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah", "Skripsi (2015).

Tabel 1.1  
Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Perkembangan Perbankan Syariah-SPS Desember 2021 <i>(Development of Islamic Banking)</i>					
Indikator	2017	2018	2019	2020	2021
Total Aset*	288.027	316.691	350.364	381.846	441.789
Jumlah Bank	13	14	14	14	14
Jumlah Kantor	1.825	1.875	1.919	1.958	2.035
DPK*	238.393	257.606	288.978	314.741	365.421
Pembiayaan Diterima*	2.728	1.725	1.075	2.075	2.075

Sumber dari OJK

\*dalam Miliar Rupiah

Berdasarkan pada tabel 1.1 terlihat bahwa laju pertumbuhan perbankan syariah dari tahun ketahun mengalami kenaikan. Berdasarkan data terakhir dari OJK Desember 2021 menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat positif. Jumlah aset dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang sangat pesat. Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh rata-rata 8,6% dari tahun 2016 hingga bulan oktober 2021. Selanjutnya didukung tersebarnya jumlah bank umum syariah di Indonesia sebanyak 14 institusi dengan total 1.958 kantor yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

Negara Indonesia yaitu negara muslim terbesar di dunia karena mayoritas penduduknya sebagian besar beragama Islam, menjadikan negara Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial dalam berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia. Adanya bank-bank yang berprinsip berdasarkan etika dan nilai-nilai Islam, khususnya

bebas dari Riba, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (fadhl), atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang di terima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (nasi'ah), Maisir yaitu transaksi yang di gantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan, Gharar yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak di ketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah, haram yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah, zalim yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya. untuk menampakkan jati dirinya di tengah-tengah banyaknya pesaing dari bank konvensional.<sup>8</sup>

Pada kenyataannya dilihat dari jumlah penduduk muslim yang ada di Indonesia lebih dari 250 juta jiwa seharusnya dapat memacu laju pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia secara cepat, namun pada kenyataannya minim yang memanfaatkan lembaga tersebut karena dianggap sama dengan lembaga konvensional pada umumnya. Perlu adanya pengembangan jaringan di berbagai aspek mulai dari pemahaman masyarakat tentang seluk beluk perbankan syariah, produk yang dimiliki, promosi yang menarik guna meningkatkan jumlah nasabah. Maka dari itu peneliti memahami faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat akan pemanfaatan bank syariah dengan mengangkat tiga faktor diantaranya : pengetahuan konsep perbankan, lokasi perbankan, dan promosi dari pihak bank.

Pengetahuan merupakan segalanya sesuatu yang telah diketahui yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari seseorang.<sup>9</sup> Cara mengetahui

---

<sup>8</sup> Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012).

<sup>9</sup> Saprina Siregar, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Dan Promosi Terhadap Minat Pengurus Badan Kenaziran Masjid Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Kota Padangsidempuan," *Skripsi* (2021).

sesuatu dapat dilakukan dengan cara mendengar, melihat, merasa, dan melakukan sesuatu yang merupakan bagian dari alat indra dan dengan anggota tubuh manusia. Semua pengetahuan yang berdasarkan alat indra dikategorikan sebagai pengetahuan empiris, berarti pengetahuan yang bersumber dari pengalaman. Pada dasarnya pengetahuan tidak diajarkan oleh orang-orang cerdas saja, namun tanpa disadari sejak balita pun sudah di kasih pengetahuan oleh kedua orang tua walaupun belum paham apa itu pengetahuan yang sesungguhnya. Memahami sebuah tingkah laku, bagaimana bisa terjadi dan apa penyebabnya setelah itu, kemudian harus memikirkan bagaimana agar bisa mengatasi hal tersebut. Pengetahuan bisa didapat dari mana saja asalkan kita harus bisa mengambil sisi positifnya. Di zaman yang sudah canggih dan modern ini untuk mengakses segala sesuatu sangat mudah dan dipermudah dengan adanya teknologi. Mudahnya mendapatkan informasi dan pengetahuan di berbagai media sosial. Teknologi dapat dijadikan pasar utama dalam mempromosikan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu pengetahuan dapat mempengaruhi masyarakat dan menentukan keputusannya untuk memilih. Perlunya memberikan informasi tentang perbankan syariah kepada masyarakat akan memudahkan untuk mengambil keputusan. Maka dari itu pengetahuan akan bank syariah sangat penting sekali bagi masyarakat nantinya akan mempengaruhi sebuah keputusan.

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati, kantor harus di bangun di tempat yang strategis yaitu dekat pemerintahan, dekat ibukota atau provinsi, dekat dengan pasar, dekat dengan nasabah memudahkan pencapaiannya, dan dekat dengan penyedia tenaga. Selain penentuan lokasi yang strategis ada hal lain yaitu penetapan layout gedung dan ruangan bank. Hal ini sangat mendukung lokasi bank jika ditata dengan baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah

dalam berhubungan dengan bank.<sup>10</sup> Saluran pemasaran menyangkut bauran pemasaran untuk mendistribusikan agar produk jasa bank sampai kepada nasabah, nasabah harus bisa mengakses semudah mungkin. Faktor kemudahan melakukan transaksi menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk memilih pilihan terhadap bank.

Promosi merupakan bank mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangnan berhadap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>11</sup> Promosi mampu mendorong tingkat penjualan agar mencapai target yang telah ditentukan dari adanya strategi pemasaran ialah penerapan promosi secara cermat guna mencapai sebuah tujuan.<sup>12</sup> Promosi sangatlah penting bagi masyarakat dengan diadakannya promosi dapat menarik masyarakat dan meningkatkan tingkat keputusan masyarakat pada bank syariah. Apabila mempunyai produk yang unggul dari bank syariah dibanding yang lainnya namun apabila sama sekali tidak diketahui masyarakat secara luas maka produk tersebut seakan-akan hanyalah sebuah jual beli di tempat sepi, tidak satupun yang mengetahui betapa unggulnya produk tersebut.

Produk bank syariah yang ditawarkan salah satunya adalah produk pembiayaan. Produk pembiayaan dalam perbankan syariah diantaranya pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan pembiayaan dengan akad pelengkap. Pembiayaan merupakan aktivitas penyaluran dana oleh suatu pihak ke pihak lain guna mendukung investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan sendiri maupun oleh lembaga. Jika dilihat dari sifat

---

<sup>10</sup> Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

<sup>11</sup> Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

<sup>12</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategic Di Era Global* (Jakarta: Pramedia Group, 2017).

penggunanya ada dua jenis pembiayaan yaitu pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi, dan pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>13</sup>

Dari jenis model pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, minat masyarakat muslim untuk menggunakannya masih tergolong sangat rendah.<sup>14</sup> Justru masyarakat muslim lebih memilih menggunakan pembiayaan yang ditawarkan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Bahkan masyarakat muslim di Desa Jambearum Kecamatan Patebon Kota Kendal masih sangat banyak lebih memilih bertransaksi mengambil pembiayaan pada bank konvensional. Dengan alasan mereka lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah ialah faktor Pengetahuan dan lokasi karena minimnya akan pengetahuan produk atau jasa yang ditawarkan perbankan syariah dan seperti apa konsep operasionalnya dari bank syariahnya itu sendiri. Permasalahan yang menjadi kendala dalam mengambil pembiayaan di bank syariah adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat muslim di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal tentang produk atau jasa perbankan syariah. Sebagian besar masyarakat menganggap bank syariah dan bank konvensional itu sama saja hanya berbeda istilah. Bank syariah sangat perlu mengadakan promosi langsung kepada masyarakat agar calon nasabah yang benar mengerti atau paham betul sistem dalam perbankan syariah, menjelaskan apa saja produk yang ada di perbankan syariah yang ditawarkan, dan yang lebih penting sistem operasionalnya bank syariah seperti apa, dan bagaimana pelayanannya. Dan memberi tahu letak kantor-kantor cabang bank syariah yang ada di sekitar paling dekat di Kota Kendal.

---

<sup>13</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2019).

<sup>14</sup> Nurul Hartati Sagala, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri Kcp Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara*," *Skripsi* (2019): 2.

Menurut data statistik OJK (Otoritas Jasa Keuangan) terhadap total pembiayaan bank syariah di Kabupaten Kendal pada bulan Desember 2016 hingga bulan Desember 2021 menunjukkan adanya perubahan.

Tabel 1.2

Total Pembiayaan Kabupaten Kendal pada tahun 2016-2021

Tahun	Total Pembiayaan (Dalam Milyaran Rupiah)
Desember 2016	59
Desember 2017	56
Desember 2018	61
Desember 2019	57
Desember 2020	73
Desember 2021	99

Sumber data : Statistik OJK

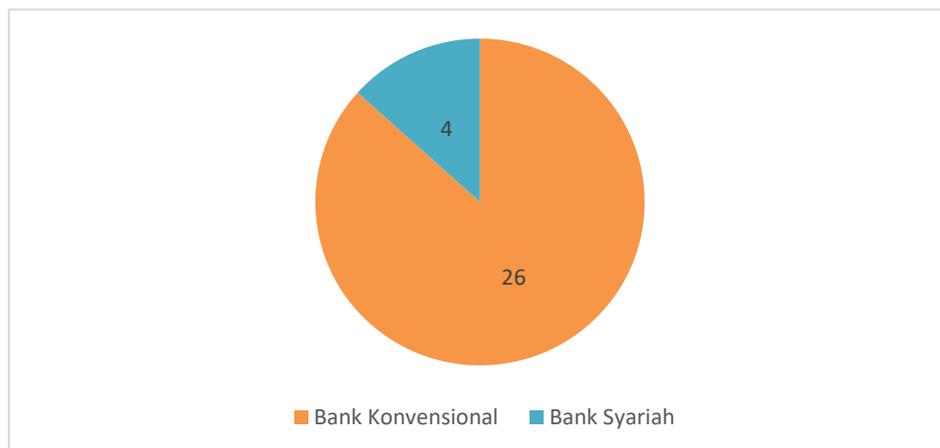
\*dalam Miliar Rupiah

Berdasarkan pada tabel 1.2 terlihat bahwa total pembiayaan pada Bank Umum Syariah di Kabupaten Kendal menunjukkan perubahan dari tahun 2016 hingga 2021 mengalami kenaikan yang signifikan dengan rata-rata naik 5%.

Kabupaten Kendal merupakan satu dari 35 kabupaten atau kota yang berada dalam wilayah provinsi Jawa Tengah dengan posisi geografis berkisar antara 1090 40' – 1100 18' bujur timur dan 60 40'- 1100 24' Lintang selatan. Wilayah kabupaten Kendal di sebelah utara berbatasan dengan laut Jawa. Sebelah timur berbatasan dengan kota Semarang, sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten temanggung. Sedangkan sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Batang. Kabupaten Kota Kendal memiliki 20 kecamatan, 20 kelurahan dan 266 desa. Pada tahun

2021 penduduk kabupaten Kendal berjumlah 33.241 jiwa. Salah satunya Kecamatan Patebon yang terdiri dari 18 Kelurahan. Dimana lokasi bank syariah di kabupaten kendal masih dalam jangkauan dari kecamatan Patebon, namun minat masyarakat dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah itu masih sangat sedikit padahal ada diantara masyarakat muslim yang mengetahui perbankan syariah, dan masih sangat banyak masyarakat mengabaikan dan hanya sebagian dari mereka yang memilih pembiayaan pada bank syariah. Dalam fenomena tersebut peneliti tertarik akan melakukan observasi.

**Gambar 1.1**  
**Hasil Wawancara Terhadap Minat mengambil pembiayaan Pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon**



Dari pengalaman observasi sederhana yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada masyarakat sekitar, hasil dari observasi yaitu kurangnya minat masyarakat muslim dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah. Dari diagram diatas dapat dilihat dari 26 orang warga Kecamatan Patebon yang diwawancarai hanya 4 orang yang menggunakan Bank Syariah. Keempat warga tersebut melakukan pembiayaan di bank syariah karena sudah kenal lama dan telah melakukan pembiayaan secara berulang. Sedangkan 26 orang lainnya memilih menggunakan bank konvensional dengan alasan mereka lebih milih menggunakan bank konvensional cukup beragam. Baik dari hanya

mengetahui bank-bank familiar digunakan oleh masyarakat di desa tersebut yaitu bank-bank konvensional seperti Bank BRI, Bank Mandiri dan Bank konvensional lainnya, nyaman atas pelayanan di bank konvensional karena sudah menjadi pelanggan setia kredit di bank konvensional. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk atau jasa perbankan syariah dan belum memahami dengan tepat kegiatan operasional perbankan syariah dan juga masyarakat belum memahami bagaimana konsep bank syariah sehingga masyarakat memandang bahwa bank syariah dan bank konvensional itu sama saja hanya berbeda istilahnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum memahami betul konsep perbankan syariah sebagai institusi keuangan Islam.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap minat masyarakat muslim dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah di Kecamatan Patebon. Peneliti akan membahas lebih lanjut dalam skripsi dengan judul “PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA BANK SYARIAH DI KECAMATAN PATEBON KABUPATEN KENDAL”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari Latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk meneliti permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adanya suatu penelitian diharapkan memberikan manfaat yang diperoleh, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sebuah proses pembelajaran yang bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi mengenai kurangnya minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah.

2. Bagi Perusahaan Perbankan

Bagi perusahaan perbankan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi mengenai kurangnya minat masyarakat mengambil pembiayaan pada bank syariah.

3. Bagi Masyarakat Kecamatan Patebon

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat dalam bidang perbankan syariah.

4. Bagi UIN Walisongo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi peneliti yang akan datang dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini di bagi menjadi lima bab diantaranya:

BAB 1 PENDAHULUAN berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI berisi tentang Bank Syariah, Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Minat, Penelitian Terdahulu, Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen, Kerangka Penelitian, Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN berisi tentang Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Penelitian Data, Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisi tentang Hasil dari Analisis Deskriptif, Analisis Data, Interpretasi.

BAB V PENUTUP berisi tentang Kesimpulan dan Saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Theory of Framing and Opinion Formation**

Entitas keuangan yang disebut perbankan bekerja untuk memberikan keuntungan dan efisiensi dalam tugas-tugas yang berkaitan dengan pengelolaan uang. Pengujian keefektifan upaya promosi lembaga keuangan memerlukan penerapan model Theory of Framing dan Opinion Formation. Model ini menguntungkan bagi bank untuk dapat mengembangkan pembingkai dan pandangan yang menarik bagi preferensi pelanggan potensial mereka karena teori pembingkai dan opini menunjukkan bahwa taktik yang berbeda untuk menyampaikan informasi akan memengaruhi persepsi penerima informasi. Khusus di Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal Jawa Tengah, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji efektivitas taktik framing promosi untuk menyoroti berbagai efek atau implikasi strategi pemasaran bank syariah terhadap konsumen. Produk yang sesuai dengan syariat Islam dimasukkan terlebih dahulu dalam materi promosi, diikuti dengan keunggulan materi dan penghematan waktu dan biaya atau efisiensi cash management. Ada dua macam framing promosi yang berbeda, yaitu konten yang menjanjikan keuntungan finansial dan konten yang menawarkan mitigasi kerugian, sebagaimana dirinci dalam berbagai penelitian. Persepsi konsumen atas penawaran diskon yang disusun sebagai kemungkinan keuntungan dapat memberikan dampak promosi yang lebih tinggi daripada penawaran yang disusun sebagai mitigasi kerugian, menurut penelitian Kramer dan Kim (2007). Yi dan Yoo (2011) juga mencatat bahwa pelanggan lebih menyukai promosi non-moneter yang dicirikan sebagai akuisisi daripada promosi moneter yang dicirikan sebagai pengurangan kerugian dalam temuan penelitian mereka. Studi oleh Gendall et al. (2006), sebaliknya, menemukan bahwa promosi pengurangan kerugian dapat menghasilkan penjualan yang lebih baik

daripada promosi peningkatan laba . Hal ini menunjukkan bahwa kriteria selera masing-masing responden atau penerima informasi berbeda-beda, sehingga diperlukan penggunaan metode yang disesuaikan dengan ide selera masyarakat setempat. Amalia dan Faizah (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa informasi pemasaran yang sempurna dapat tersampaikan melalui Teknik komunikasi yang proporsional, hal ini menjadi indikator penting dalam aktivitas promosi. Selain itu Mubarak (2014) juga menambahkan pentingnya sosialisasi sebagai instrument melakukan framing bagi perusahaan.

Dalam kajian promosi perbankan syariah Ali, dkk (2022) menjelaskan bahwa persepsi yang terbangun pada pemahaman pelanggan masih menganggap bahwa perbankan syariah tidak melakukan upaya yang cukup untuk memaparkan target mereka pada filosofi perbankan syariah yang sesungguhnya dan memberi mereka informasi yang nyata tentang keuntungan perbankan syariah yang dapat menimbulkan keraguan mereka tentang praktik perbankan syariah. Hal ini berdasarkan identitas bank syariah yang tidak mempraktikkan konsep bunga pada kegiatan transaksinya atas dasar ketentuan hukum bahwa bunga adalah termasuk bagian dari riba. Berdasarkan kasus ini dapat difahami tentang strategi promosi apakah yang lebih sesuai yaitu menggunakan framing bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dapat memberikan berbagai keuntungan atukah bank syariah sebagai lembaga keuangan yang anti riba.

## **2.2 Expectation Disconfirmation Theory**

Theory of Expectation Disconfirmation dikembangkan Richard L. Oliver pada tahun 1970-an dan 1980-an. Menurut gagasan ini, kebahagiaan pelanggan berkorelasi dengan ukuran dan pengalaman bila dibandingkan dengan harapan pra-pembelian untuk kinerja produk dan layanan. Menurut EDT, peringkat kepuasan dihitung tidak hanya berdasarkan seberapa baik suatu produk atau layanan dilakukan, tetapi

juga dengan meminta pelanggan untuk membandingkan hasilnya dengan harapan mereka sebelumnya. Oliver menegaskan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi (ekspektasi) tertentu terhadap barang yang mereka beli<sup>15</sup>.

Pra-pembelian (harapan), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diharapkan dari suatu barang atau jasa, dan diskonfirmasi, yaitu perbedaan antara harapan sebelum dan sesudah pembelian, merupakan dua variabel kognitif yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen, sesuai dengan teori ini<sup>16</sup>. Menurut teori ini, penilaian dapat dibagi menjadi tiga kategori: diskonfirmasi positif, yang terjadi ketika hasil kinerja suatu produk atau layanan melampaui harapan konsumen; diskonfirmasi negatif, yang terjadi ketika hasil kinerja produk atau layanan jauh dari harapan; dan diskonfirmasi negatif, yang terjadi ketika produk atau layanan gagal memenuhi harapan. Diskonfirmasi negatif terjadi ketika kinerja produk atau layanan jauh dari harapan atau ekspektasi konsumen. Lalu ada konfirmasi sederhana, yang terjadi ketika suatu produk atau layanan tampil dengan cara yang konsisten dengan harapan konsumen atau memenuhi harapan tersebut<sup>17</sup>.

### **2.3 Central Business District (CBD)**

Central Business District (CBD) atau Daerah Pusat Kegiatan (DPK) adalah bagian kecil dari kota yang merupakan pusat dari segala kegiatan politik, sosial budaya, ekonomi dan teknologi. Central Business District adalah daerah yang merupakan pusat kegiatan meliputi pemerintahan, perkantoran/jasa umum, perdagangan, peribadatan, pendidikan,

---

<sup>15</sup> Richard L. Oliver, "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology* 62, no. 4 (1976): 480–486.

<sup>16</sup> Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460.

<sup>17</sup> James Y.L. Thong, Se Joon Hong, and Kar Yan Tam, "The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance," *International Journal of Human Computer Studies* 64, no. 9 (2006): 799–810.

kesehatan, perumahan, rekreasi, olah raga dan sosial budaya secara terpadu untuk memenuhi kenyamanan dan kesenangan gaya hidup modern secara harmonis Menurut Iwan M, (2010). Central Business District memiliki ciri-ciri yang membedakannya dari bagian kota yang lain Ciri-ciri tersebut

1. Adanya pusat perdagangan, terutama sektor retail.
2. Banyak kantor-kantor institusi perkotaan.
3. Tidak dijumpai adanya industri berat/manufaktur.
4. Permukiman jarang, dan kalau pun ada merupakan permukiman mewah (apartemen) sehingga populasinya jarang.
5. Ditandai adanya zonasi vertikal yaitu banyak bangunan bertingkat yang memiliki diferensiasi fungsi.
6. Adanya pedestrian yaitu suatu zona yang dikhususkan untuk pejalan kaki karena sering terjadi kemacetan lalu lintas. Tetapi zona ini baru adadi negara-negara maju.
7. Adanya multi storey yaitu perdagangan yang bermacam-macam dan ditandai dengan adanya supermarket/mall.
8. Sering terjadi masalah penggusuran untuk redevelopment/renovasi bangunan.<sup>18</sup>

*Central Business District (CBD)* terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Pertama bagian paling inti (*the heart of the area*) yang disebut RBD (*Retail Business District*). Kegiatan yang mendominasi pada bagian ini adalah *department store, smartshops, office building, clubs, bank, hotel, teater*, dan pusat dari kehidupan ekonomi, sosial, budaya, dan politik.
2. Bagian di luarnya atau WBD (*Wholesale Business District*) ditempati oleh bangunan dengan peruntukan kegiatan ekonomi

---

<sup>18</sup> Asmadi Suria, dkk, "Penataan Kembali Daerah Pusat Kegiatan Bisnis/Central Bussines District (CBD) dikota Langsa," *jurnal ilmiah Jurutera* , (2016): 14.

skala besar, seperti pasar, pergudangan (*warehouse*), dan gedung penyimpanan barang supaya tahan lama (*storage buildings*).

Kawasan CBD merupakan pusat komersial dan bisnis di sebuah kota. Di kota-kota besar, CBD merupakan kawasan finansial karena di sanalah transaksi keuangan dengan skala besar terjadi. Umumnya, CBD pada sebuah kota memiliki properti ritel dan perkantoran dalam jumlah yang signifikan, serta memiliki kepadatan lebih tinggi dibanding kawasan lain di kota tersebut. Biasanya di CBD inilah gedung-gedung tertinggi di kota itu berada.

Secara geografis, CBD sering diidentikkan dengan pusat kota. Namun, dua konsep tersebut sebenarnya berbeda. Pasalnya, banyak kota memiliki CBD yang terletak jauh dari pusat kota atau pusat komersial. Contohnya saja, pusat kota London yang meliputi kota bersejarah London dan kota abad pertengahan Westminster, sedangkan The City of London dan daerah Docklands dianggap sebagai dua kawasan CBD.

Bentuk dan jenis dari CBD di suatu kota umumnya mencerminkan sejarah dari kota tersebut. Kota yang menerapkan pembatasan ketinggian bangunan, biasanya memiliki bagian kota bersejarah yang terlepas dari distrik keuangan dan administrasi. Sementara itu, di kota-kota baru dengan pertumbuhan yang cepat, seperti di bagian Barat Amerika Utara, sebuah pusat kota sering kali memiliki banyak gedung pencakar langit. Kawasan CBD seperti ini biasanya selain berperan sebagai pusat kota, juga menjadi Kawasan bisnis dan keuangan.

CBD biasanya mempunyai populasi penduduk yang sangat kecil, karena kawasan ini hanya padat pada saat hari dan jam kerja saja. Akan tetapi, di kota-kota yang tergolong baru, seperti di Australia dan Kanada, termasuk pula Jakarta, populasi di daerah CBD meningkat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya profesional dan pebisnis muda yang pindah untuk tinggal di apartemen pusat kota.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Khairul Fuady, "Pengaruh Pengembangan Kawasan Bisnis Dan Pariwisata Terpadu Kota Makassar Terhadap Kawasan Pesisir Kecamatan Galesong Utara," *Skripsi*, (2018): 34-35.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotker dalam *The American Marketing Assosiation* menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan pengambilan keputusan seseorang dalam persaingan dan penentuan guna mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa. Minat bertransaksi merupakan perilaku konsumen

Minat bertransaksi merupakan perilaku konsumen. Nasabah akan merespon suatu stimulan yang diberikan melalui suatu tindakan. Pelayanan cepat dan tingkat kemudahan bertransaksi atau bahkan mudahnya melakukan pengajuan pinjaman membuat para nasabah termotivasi sehingga menghasilkan minat bertransaksi

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan dari barang atau jasa yang dikonsumsinya. Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun dari luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah.<sup>20</sup>:

#### **1. Kebudayaan**

Kebudayaan memiliki pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Dari segi marketing, memahami peran dari kultur, sub kultur dan kelas sosial dari konsumen. Manusia mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai,

---

<sup>20</sup> Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah* 01 no. 01 (2011): Hal. 18.

persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan, seperti faktor keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status konsumen. Kelompok sosial dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu primer dan rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, dan aktivitas meminjam. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan yang semua itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.

## 4. Faktor Psikologis

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedang faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

## **2.5 Pengertian Bank Syariah**

Menurut Heri Sudarsono<sup>21</sup> Perbankan merupakan lembaga keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan suatu negara, apalagi negara berkembang seperti Indonesia. Peran strategis bank tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan berperan sebagai perantara antara pihak yang berkelebihan dengan pihak yang kekurangan dana, sehingga dana tersebut diharapkan dapat memberikan kemanfaatan yang besar bagi masyarakat, serta diberi kebebasan untuk memilih antara bank syariah dan konvensional. Bagi mereka yang mempunyai kekhawatiran adanya bunga bank (riba) maka bank syariah bisa menjadi alternatif yang lebih inovatif sebagai sarana peminjaman modal ataupun menginvestasikan dana.

Bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah Islam. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan konsep imbalan

---

<sup>21</sup> Heri Sudarsono, *“Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan ilustrasi”*. Yogyakarta: Akonisia, 2005

sesuai dengan akad di perjanjikan<sup>22</sup>. Dalam prakteknya bank syariah sesuai dalam Al-Qur'an dan Hadist terhindar dari riba, gharar, dan maysir. Perbankan syariah juga harus dapat mengimplementasikan nilai-nilai syariah dengan sebaik-baiknya agar dapat menggerakkan demand masyarakat melalui produk, dan layanan perbankan syariah (perspektif mikro) serta dapat menciptakan perilaku investasi yang konsisten (perspektif makro)<sup>23</sup> Berdirinya bank islam/perbankan syariah diawali dengan kehadiran dua gerakan renaissance islam modern, neorevivalis dan modernis. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan ini adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 278-279

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَن بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ (279) ۝

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka Jika Kamu Tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. (279) Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Q.S Al-Baqarah ayat 278-280)

Terdapat dalam Hadist Riwayat Muslim

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤَكِّلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَو

<sup>22</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2011).

<sup>23</sup> Suryani, "Industri Perbankan Syariah Dalam Cerminan Aspek Sharia Governance," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* II, no. 9 (2014): 93–134.

Dari Jabir RA beliau berkata, bahwa Rasulullah SAW melaknat pemakan riba, yang memberikannya, pencatatnya dan saksi-saksinya. Rasulullah SAW mengatakan mereka itu sama. (HR. Muslim)

Telah dijelaskan pada Hadist bahwa semua orang yang terlibat dalam praktek riba dilaknat oleh Rasulullah SAW. mulai dari pemakan riba yaitu rentenir, yang memberikannya yaitu nasabah, pencatat atau sekertaris serta saksinya. Jadi tidak hanya rentenir saja yang mendapatkan dosa dari riba, namun nasabah yang meminjam pun juga berdosa karena pada dasarnya sudah dijelaskan bahwa riba itu hukumnya haram dan mereka tetap meminjam kepada rentenir.

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan hadist. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadist Rasulullah SAW. Bank dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah. Bank merupakan lembaga yang di percaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Di sisi lain, bank berperan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Masyarakat dapat secara langsung mendapat pinjaman dari bank, sepanjang meminjam dapat memenuhi persyaratan yang diberikan oleh bank. Pada dasarnya bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana (*surplus unit*), dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit unit*) untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga bank disebut dengan *Financial Depository Institution*.

Menurut undang-undang perbankan nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Perbankan syariah merupakan bank yang dalam kegiatannya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur pada fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dengan demikian, dapat ditarik definisi umum bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perantara (*intermediary*) dalam penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

### **2.2.1 Latar Belakang Berdirinya Bank Syariah**

Pada dasarnya Bank Islam (Bank Syariah) baru dikenal pada seperempat abad yang silam. Dalam perkembangannya, saat ini sudah 55 negara yang pasarnya sedang bangkit dan berkembang ikut serta menerapkan sistem perbankan dan keuangan islam. Bahkan negara-negara yang nota benanya bukan berpenduduk mayoritas Islam, sebagian bank mereka menerapkan Islam bank syariah. Meskipun telah tersebar luas, perbankan islam masih kurang begitu dipahami di berbagai kalangan umat Islam di berbagai belahan dunia.

Melihat latar belakang berdirinya bank syariah, ide dasar sistem perbankan islam berawal dari sistem bunga (riba) yang dalam bank konvensional. Sistem riba sendiri sangat bertentangan dengan nilai-nilai islam yang tertuang dalam ajaran Al-Qur'an dan hadis nabi. Oleh para ekonom muslim kemudian mencari jalan keluar untuk bisa menjalankan ekonomi secara islam dengan mengembangkan prinsip-prinsip perbankan yang menganut sistem

syariah. Maka bank syariah tidak membebankan dan memberi bunga pada orang yang meminjam dan menitipkan uang, melainkan mengajak partisipasi kaum muslim (yang menjadi deposan) dalam bidang usaha yang didanai. Para deposan dalam bank syariah juga sama-sama mendapatkan sebagian dari keuntungan bank sesuai dengan rasio yang telah ditetapkan sebelumnya.

Daya tarik bank syariah terdapat pada perbedaan pemberian keuntungan bank kepada nasabah dengan sistem bagi hasil dan pelayanan memiliki keterkaitan yang paling erat dengan karakteristik konsumen sebagai salah satu alasan agar nasabah tetap memilih jasa perbankan syariah sebagai alternatif utama dalam menentukan diterimanya bank syariah di masyarakat. Daya tarik bank syariah terdapat pada perbedaan pemberian keuntungan bank kepada nasabah dengan sistem bagi hasil dan pelayanan memiliki keterkaitan yang paling erat dengan karakteristik konsumen sebagai salah satu alasan agar nasabah tetap memilih jasa perbankan syariah sebagai alternatif utama dalam menabung.<sup>24</sup>

Namun, manakala sistem lain selain riba dalam bank konvensional tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, maka bank-bank Islam telah mengadopsi sistem dan prosedur perbankan konvensional itu. Bila terjadi pertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka bank-bank Islam merencanakan dan menerapkan prosedur mereka sendiri dalam menyelesaikan aktivitas perbankan mereka dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Interpretasi terhadap bunga bank dan cara pengantisipasiannya ini memunculkan keinginan mengenai pentingnya mendirikan lembaga-lembaga keuangan yang kegiatan usahanya berdasarkan selain bunga. Praktik-praktik perbankan

---

<sup>24</sup> Fatmasaris Sukesti, *“Religiusitas Sebagai Variabel Moderating ( Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang )”* Vii (N.D.): 141–153.

islam harus dilaksanakan dengan menggunakan instrument-instrumen keuangan yang bertumpu pada asas pembagian keuntungan dan kerugian bukan pada bunga bank. Negara-negara yang berpenduduk mayoritas islam seperti Indonesia, telah muncul pula kebutuhan akan adanya bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Realisasi pembentukan bank syariah di Indonesia kemudian menjadi kenyataan setelah di keluarkannya undang-undang no 7 tahun 1992 sekalipun belum dengan istilah dengan tegas, akan tetapi baru dimunculkan dengan memakai istilah “bagi hasil”. Enam tahun kemudian, setelah undang-undang no 7 tahun 1992 dirubah dengan undang-undang no 10 tahun 1998, istilah yang dipakai disebut dengan tegas “prinsip syariah”. Dengan undang-undang terakhir itulah bank islam di Indonesia secara resmi operasinya berdasarkan prinsip syariah, secara teknik yuridis disebut dengan istilah “Bank berdasarkan prinsip syariah”. Kehadiran bank syariah di Indonesia dianggap cukup unik disebabkan berdirinya berdasarkan hasil yang berupa permintaan dari masyarakat dimana memerlukan layanan produk dan jasa perbankan sesuai berdasarkan prinsip syariah dimana tidak bisa dilakukan pada perbankan konvensional terjadi waktu itu.<sup>25</sup>

Tujuan dasar dari pendirian perbankan syariah adalah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrument-instrumen keuangan yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan norma-norma syariah. Selain itu, diambil juga dari nilai-nilai islam dan dapat diwujudkan dalam masing-masing kegiatan operasionalnya. Tujuan-tujuan tersebut didefinisikan setelah mengakomodasi kondisi aktual dalam industri. Untuk

---

<sup>25</sup> Warno and Dessy Noor Farida, “*Kompetisi Net Interest Margin (NIM) Perbankan Indonesia : Bank Konvensional Dan Syariah,*” *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 14, no. 2 (2017): 143–162.

mewujudkan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, berdirinya bank syariah dimaksudkan agar terealisasi hal-hal berikut ini :

Pertama, mengarahkan kegiatan ekonomi masyarakat muslim untuk bermuamalah secara islami, khususnya bermuamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktik-praktik riba (bunga bank) atau jenis-jenis usaha (transaksi lain) yang mengandung unsur penipuan (gharar) atau tipuan, dimana berbagai macam usaha tersebut selain dilarang dalam islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat islam.

Kedua, meningkatkan kualitas hidup umat islam, dengan cara membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama pada kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha kaum muslimin.

Ketiga, menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi secara makro, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.

Keempat, menjaga kestabilan ekonomi dan sistem keuangan Negara. Dengan sistem bank syariah diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga (riba), menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

Kelima, membantu mengentaskan problematika kemiskinan di Negara muslim, berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol

sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja, dan program pengembangan usaha bersama.

Keenam, menghindarkan kaum muslimin dari ketergantungan terhadap bank-bank non-islam dengan sistem riba (konvensional), yang menjadikan kaum muslimin berada di bawah cengkeraman bank, sehingga kaum muslimin tidak mampu melaksanakan ajaran islam secara komprehensif (kaffah), terutama di bidang kegiatan bisnis dan perekonomiannya.<sup>26</sup>

## **2.6 Pengetahuan**

### **2.6.1 Pengertian Pengetahuan**

Menurut Ratih Hurriyati<sup>27</sup> pengetahuan adalah kumpulan informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan merupakan faktor pendukung seseorang dalam membuat pilihan tentang berbagai hal, termasuk pilihan untuk menggunakan lembaga keuangan. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Pengetahuan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termasuk dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya. Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan tentang pembiayaan, belum mengetahui bagaimana penerapannya, riba, keuntungan, proses dan sebagainya.

---

<sup>26</sup> Ahmad Atabik, “Analisis Historis Perkembangan Bank Syariah,” *Iqtishadia* (2013): h.363.

<sup>27</sup> Damiani, “Perilaku Konsumen,” In *Rajawali Press* (Jakarta: Rajawali Press, 2017).

Menurut Notoatmodjo intensitas tingkat pengetahuan seseorang terhadap objek berbeda-beda. Secara garis besar dibagi dalam 6 tingkatan yaitu :

1. Tahu (*Know*) diartikan mengingatkan suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Contoh pengetahuan tingkat ini adalah mengingatkan kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.
2. Memahami (*Comprehension*) diartikan suatu objek bukan sekedar tahu terhadap objek tersebut, tidak sekedar dapat menyebutkan, tetapi orang tersebut harus dapat menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahui tersebut.
3. Aplikasi (*Application*) diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan atau mengaplikasikan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya.
4. Analisis (*Analysis*) diartikan kemampuan seseorang untuk menjabarkan dan atau memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui.
5. Sintesis (*Synthesis*) diartikan menunjukkan atau kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam satu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki.
6. Evaluasi (*Evaluation*) diartikan berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu objek tertentu.

Pengetahuan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendidikan, paparan media masa, sosial ekonomi, hubungan sosial, dan pengalaman. (Notoatmodjo 2003).

### **2.6.2 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Notoatmodjo<sup>28</sup> diantaranya:

#### **1. Pendidikan**

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat.

#### **2. Sosial Ekonomi**

Sosial ekonomi menggambarkan kondisi atau posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang ditentukan oleh pendidikan, kegiatan ekonomi, dan pendapatan. Perbedaan kualitas ekonomi dalam kelompok atau individu maka akan mempengaruhi pengetahuan yang didapat, semakin tinggi keadaan ekonomi maka semakin mudah seseorang dalam mendapatkan pengetahuan sehingga menjadikan kualitas hidup lebih berkualitas.

#### **3. Hubungan Sosial**

Hubungan sosial adalah kemampuan seseorang individu yang mempengaruhi, berkomunikasi dan berinteraksi.

---

<sup>28</sup> Taufik Saifudin, “*Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening,*” Skripsi (2018).

Hubungan sosial mempengaruhi seseorang dalam berkomunikasi dengan baik. Apabila hubungan sosial antar individu maupun kelompok terjalin dengan baik maka pengetahuan akan didapat secara mudah dan mencapai tujuan dari adanya hubungan sosial.

#### 4. Paparan Media Masa

Sebagai bukti dari hasil pengetahuan dari nenek moyang dan juga orang-orang cerdas terdahulu dengan ditemukannya berbagai hal hingga saat ini disebut sebagai zaman modern. Media massa salah satu teknologi yang memudahkan dalam pencarian informasi di seluruh pelosok bumi. Sehingga bagi orang yang lebih sering terpapar media massa akan mempunyai wawasan yang luas tentunya akan mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

#### 5. Pengalaman

Pengalaman adalah sebuah peristiwa yang dilalui sebelumnya. Berpengalaman berarti orang yang pernah melalui, merasakan peristiwa-peristiwa sebelumnya menjadi orang berpengalaman menunjukkan bahwa orang tersebut sudah faham betul akan peristiwa yang terjadi. Berpengalaman juga menjadikan seseorang mendapat pengetahuan secara penuh tentang bagaimana peristiwa itu bisa terjadi dan bagaimana mengatasi peristiwa tersebut.

### 2.6.3 Pengetahuan Tentang Produk

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang produk tersebut bisa salah dalam pengambilan keputusan. Berikut akan dijelaskan tentang hal yang berkaitan dengan pengetahuan produk, yaitu sebagai berikut<sup>29</sup>:

---

<sup>29</sup> Augusty Ferdinan, “*Metode Penelitian Manajemen*” (Semarang: Universitas Diponegoro Press, 2014).

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Konsumen atau pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan karakter atau ciri. Seorang konsumen atau pelanggan memiliki kemampuan yang berbeda dengan seorang konsumen lainnya dalam menyebutkan karakter dan ciri dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan karena pengetahuan yang dimiliki berbeda-beda setiap konsumen mengenai suatu produk dan disinilah peran penjual memberi informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan dibeli.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen seringkali berfikir mengenai manfaat yang akan ia rasakan jika mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Jadi pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelinya. Oleh karena itu, instansi atau lembaga perlu menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai apa manfaat dari produk tersebut.

3. Pengetahuan tentang kepuasan

Untuk mengetahui kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen yaitu dapat dirasakan jika produk tersebut telah digunakan dan dikonsumsi. Agar produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang maksimal maka konsumen harus menggunakan produk tersebut dengan benar.

## **2.7 Lokasi**

### **2.7.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Tjiptono<sup>30</sup> sebelum mendirikan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan lokasi yang akan digunakan karena lokasi sangat penting dalam upaya menarik konsumen.

---

<sup>30</sup> Irmayanti, “*Manajemen Operasional Perspektif Integratif*,” UIN Mailiki Press (2011): hal. 74.

Adapun hal-hal yang harus dipertimbangkan sebelum penentuan lokasi, sebagai berikut:

1. Akseibilitas, yaitu tempat perusahaan didirikan mudah terjangkau oleh transportasi baik itu transportasi umum maupun transportasi pribadi. Akseibilitas ini bukan hanya dekatnya jarak, tetapi juga kemudahan menjangkaunya dari angkutan umum, terletak di jalan yang mudah di jangkau dari arah mana saja, terletak di tengah kota, dan banyak dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk kemudahan dalam hal parkir kendaraan.
2. Visibilitas, yaitu Kedekatan lokasi. Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Memiliki halaman depan kantor yang memadai sehingga tempat parkir yang dimiliki juga luas serta aman.
4. Lingkungan yang berada di sekitar yang dapat mendukung jasa yang ditawarkan. Wilayah yang dekat dalam memperlancar jasa yang dipromosikan.

Tujuan dari strategi lokasi yaitu dalam mengoptimalkan keuntungan untuk perusahaan. Dengan lokasi yang tepat sangat memudahkan dijangkau oleh konsumen. Indikator lokasi sangat berpengaruh kepada nasabah karena dengan lokasi bank yang mudah dijangkau dengan kendaraan atau mobil itu sangat mempengaruhi minat nasabah. Metode penentuan lokasi sangat berpengaruh terhadap nasabah disebabkan karena beberapa faktor yaitu dekatnya lokasi bank syariah dengan rumah nasabah, lokasi bank syariah mudah dijangkau sehingga nasabah merasa nyaman akan pelayanannya.

#### **2.4.2 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu sebagai berikut<sup>31</sup>:

1. Lingkungan dan ekologi
2. Kedekatan dengan pasar
3. Tersedianya tenaga kerja
4. Sumber daya alam lainnya seperti tersedianya cukup air, aliran listrik dan lain-lain.

#### **2.4.3 Keuntungan pemilihan Lokasi yang Tepat**

Penentuan lokasi harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat sebagai berikut<sup>32</sup>:

1. Pelayanan yang diberikan konsumen dapat lebih memuaskan
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha
5. Memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Tujuan strategi lokasi merupakan untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Perusahaan akan berusaha mencari lokasi yang sangat strategis, yang dapat dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah tempat dengan potensi pasar yang besar.

## **2.8 Promosi**

---

<sup>31</sup> Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), Hal. 74

<sup>32</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Press, 2017).

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah aktivitas yang dikerjakan dengan cara memberitahukan manfaat dan kelebihan dari suatu produk serta mengajak dan membujuk calon pembeli untuk menggunakan produk tersebut<sup>33</sup>.

Tujuan dilakukannya promosi adalah kegiatan mempengaruhi konsumen dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk, memaparkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki produk tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Proses terjadinya promosi dengan cara masyarakat mendapatkan informasi tentang sebuah produk atau jasa lalu muncul rasa tertarik sehingga mendorong keinginan seseorang<sup>34</sup>.

Masyarakat pada umumnya sebelum mengkonsumsi suatu produk harus melewati tahap *AIDA*, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, produk yang dimiliki harus mempunyai keunggulan yang mampu menarik perhatian calon konsumen.
2. *Interest*, jika telah menarik perhatian calon konsumen, produk tersebut harus mampu membangkitkan minat beli.
3. *Desire*, yaitu keinginan untuk memiliki barang atau produk.
4. *Action*, merupakan tahap akhir setelah muncul keinginan menggunakan produk tersebut kemudian melakukan transaksi pembelian.

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu di ketahui,

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

<sup>34</sup> Jr charles W. Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

semakin promosi tersebar luas, maka semakin konsumen mengetahui akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk yang dipromosikan.<sup>35</sup> Seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi dan Sarwita<sup>36</sup> bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya).

### 2.5.2 Bauran promosi

Pada umumnya bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri dari<sup>37</sup>:

1. Periklanan, berfungsi untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu tujuan periklanan berperan sebagai standar evaluasi kerja program periklanan.
2. Penjualan Personal, promosi dilakukan secara dua arah, secara tatap muka atau secara langsung antara penjual dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk secara perseorangan diharapkan calon nasabah akan memahami produk dengan gampang serta merangsang mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.
3. Promosi Penjualan, merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang permintaan pasar. Ada beberapa upaya atau strategi dalam

---

<sup>35</sup> Heri Sudarsono, "Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia Pendahuluan Return on Aset ( ROA ) Atau Profitabilitas Merupakan Rasio Yang Digunakan" 8 (2017): 175–203.

<sup>36</sup> Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung Studi pada Perumda BRP Majalengka" Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, Vol. 4, NO. 1 (2017) hal 37-38

hal ini diantaranya diskon harga, kupon, hadiah, sampel produk dan strategi lain yang mana pengaruhnya hanya sesaat bukan berjangka panjang.

4. Hubungan Masyarakat, merupakan perusahaan tidak harus terfokus bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan pemasok, dan penyalur, namun juga harus membangun hubungan dengan komunitas masyarakat luas.
5. Informasi dari mulut ke mulut, sebelum adanya internet promosi dengan metode dari mulut ke mulut terbukti efektif. Promosi mulut ke mulut yang kuat akan menciptakan peluang besar dalam mencetak nasabah dengan loyalitas tinggi dikarenakan pengaruh lingkungan yang memunculkan sifat saling percaya bahkan tak sedikit ada yang membuat komunitas.
6. Pemasaran langsung, merupakan salah satu strategi untuk menciptakan kontak langsung dengan nasabah dalam melakukan promosi produk. Melalui berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan target yang bisa dilakukan melalui telepon, fasilitas chat atau inbox dari media sosial atau bertemu langsung agar mendapatkan respon secara langsung.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dunia perbankan juga mengenali undian sebagai alat promosi, misalnya dalam bentuk penawaran undian tabungan berhadiah. Tujuan promosi bagi bank adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat.

## **2.6 Minat**

### 2.6.1 Pengertian Minat

Minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.. Menurut Slameto<sup>38</sup> minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Minat adalah kecenderungan, rasa tertarik dan merasa senang berkecimpung pada bidang-bidang tertentu.<sup>39</sup>

Menurut Augusty Ferdinand<sup>40</sup> ada beberapa kriteria dari minat yaitu sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu melakukan transaksi dengan cara menggunakan sebuah jasa.
2. Minat *refrensial*, yaitu merekomendasikan pada yang lainnya agar mereka juga menggunakan.
3. Minat *preferensial*, yaitu perilaku yang ditunjukkan terhadap sesuatu. Minat dalam mengilustrasikan perilaku seorang dimana mempunyai kepentingan utama terhadap produk demikian.
4. Minat *eksploratif*, yaitu mencari tahu informasi lebih mendalam tentang produk yang digunakan. Minat dalam mengilustrasikan perilaku seorang dimana sering mencari informasi berkaitan dengan produk yang diminat serta

---

hal. 180.

<sup>38</sup> Slamet, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belajar,*” *Pustaka Indonesia* (2010):

<sup>39</sup> W.S. Winkel, *Psikologi Pengajaran* (Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia, 1983).

<sup>40</sup> Augusty Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen*, 2006.

pencarian informasi dalam mendorong karakter-karakter positif berkenaan produk demikian.<sup>41</sup>

## **2.7 Pembiayaan**

### **2.7.1 Pengertian Pembiayaan**

Menurut M. Syafi'I Antonio<sup>42</sup> menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan yang bermanfaat bagi bank syariah, nasabah dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Sebelum menyalurkan dana melalui pembiayaan, bank syariah perlu melakukan analisis pembiayaan yang mendalam. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah di terimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Di dalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan

---

<sup>41</sup> Lina Marlina And Gina Rosdiana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya," *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 7, No. 1 (2020): 33–40.

<sup>42</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah*.

bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.

Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.<sup>43</sup>

Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>44</sup>

Pembiayaan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah

---

<sup>43</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2011), h. 50

<sup>44</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *"Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah"*, (Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 51

diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan. Secara garis besar pembiayaan dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- 1) Pembiayaan Konsumtif, merupakan pembiayaan yang diberikan untuk pembelian yang bersifat konsumtif atau digunakan sendiri, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, apartemen, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan, pembiayaan tanpa agunan, pembiayaan Multiguna dan ataupun yang sifatnya konsumtif.<sup>45</sup>
- 2) Pembiayaan Produktif, merupakan pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan sector produktif, seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan pembelian barang modal, dan lainnya yang mempunyai tujuan pemberdayaan sector real.<sup>46</sup>

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:

#### **A Pembiayaan dengan prinsip jual beli (Ba'i)**

Pembiayaan dengan prinsip jual beli dilakukan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Jual beli diartikan juga pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Pengertian jual beli secara syara' adalah tukar menukar harta dengan harta untuk memiliki dan memberi kepemilikan. Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas

---

<sup>45</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), "*Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*", (Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 51

<sup>46</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, "*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 42

barang yang dijual. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barangnya yaitu sebagai berikut:

#### a) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah (al-bai' bi tsaman ajil) lebih dikenal sebagai murabahah saja. Murabahah yang berasal dari kata "ribhu" (keuntungan) adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sedangkan nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran angsuran (bi bitsaman ajil atau muajjal). Dalam transaksi ini barang diserahkan secara langsung setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh atau angsuran.

Terdapat pada surat Al-Baqarah:275

مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَفُومُ كَمَا إِلَّا يَفُومُونَ لَا الرَّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ  
الرَّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلَ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسْ  
عَادَ وَمَنْ إِلَى اللَّهِ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَأَنْتَهُ رِبِهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ  
خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ

Artinya: orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, padahal Allah telah

menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

#### **b) Mekanisme Pembiayaan Berdasarkan Akad Murabahah**

Dalam pembiayaan berdasarkan akad Murabahah, bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi murabahah dengan nasabah. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. Apabila telah ada kesepakatan antara bank dan nasabahnya, dan akad pembiayaan murabahah telah ditandatangani oleh bank dan nasabah, maka bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah. Dalam pembiayaan murabahah, bank dapat memberikan potongan/diskon (muqasah) dengan besar yang wajar tanpa diperjanjikan dimuka. Dalam praktik, potongan tersebut diberikan oleh bank apabila nasabah melunasi utang murabahah lebih awal daripada jangka waktu akad pembiayaan. Dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah antara lain ditegaskan bahwa jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang. Karena barang yang dijual oleh bank kepada nasabah sejak akad sudah menjadi milik nasabah dan dapat dibalik nama tas nasabah yang bersangkutan, maka barang yang dibiayai dengan fasilitas pembiayaan berdasarkan akad pembiayaan murabahah tersebut merupakan agunan pokok yang dapat

diikat sesuai ketentuan yang berlaku, misalnya Hak Tanggungan, Jaminan Fidusia, atau gadai.

Dalam praktik, fasilitas pembiayaan berdasarkan akad murabahah diberikan dalam bentuk penyediaan dana di rekening pembiayaan atas nama nasabah penerima fasilitas oleh bank syariah. Pada saat pencairan untuk pembelian barang dari produsen/supplier, bank syariah mendebit rekening pembiayaan atas nama nasabah dan mengkredit rekening giro atau rekening tabungan atas nama nasabah. Bank syariah melakukan pembayaran kepada produsen/supplier sejumlah harga barang lazimnya dengan mendebit rekening giro atau rekening tabungan atas nama nasabah dan mengkredit rekening produsen/supplier. Selanjutnya produsen/supplier menyerahkan barang yang dibiayai langsung kepada nasabah. Apabila nasabah tidak diwajibkan membuka rekening giro atau rekening tabungan untuk menampung pencairan dana pembiayaan, maka pada saat pencairan, bank syariah akan mendebit rekening pembiayaan atas nama nasabah dan mengkredit rekening produsen/supplier. Saldo debit rekening pembiayaan (outstanding pembiayaan) merupakan salah satu bukti adanya utang murabahah nasabah kepada bank syariah yang wajib dilunasi setelah jangka waktu tertentu atau pada saat jatuh tempo pembiayaan sesuai yang telah disepakati dalam akad pembiayaan. Dalam transaksi pembiayaan berdasarkan akad murabahah, proses pengadaan barang (aktiva) murabahah harus dilakukan oleh bank sebagai penjual.<sup>47</sup> Karena bank bertindak sebagai penjual, berarti kepemilikan atas barang ada pada bank. Permasalahan yang timbul

---

<sup>47</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *“Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah”*, (Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 51

adalah apakah kepemilikan bank atas barang tersebut dilakukan secara riil atau berlaku sebagai prinsip saja. Apabila kepemilikan atas barang dilakukan secara riil atas nama bank dan harus sah, maka akan timbul konsekuensi pajak dan balik nama sesuai dengan ketentuan hukum positif yang ada sebagaimana di uraikan di atas. Jika kepemilikan atas barang tersebut secara prinsip saja dengan pertimbangan sebagaimana dikemukakan di atas, maka bank tidak perlu melakukan balik nama atas barang sehingga tidak ada konsekuensi tersebut.<sup>48</sup>

## **B. Pembiayaan Salam**

### **a) Pengertian Salam**

Salam secara etimologi adalah pendahuluan, dan secara muamalah adalah penjualan suatu barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang yang dibeli masih dalam tanggungan penjual, dimana syaratnya ialah mendahulukan pembayaran pada waktu akad. Salam adalah akad jual beli barang pesanan antara pembeli pembeli dan penjual dengan pembayaran dilakukan di muka pada saat akad dan pengiriman barang dilakukan pada saat akhir kontrak. Barang pesanan harus jelas spesifikasinya. Spesifikasi barang pesanan telah disepakati oleh pembeli dan penjual di awal akad. Barang pesanan harus sesuai dengan karakteristik yang telah disepakati. Jika barang pesanan yang dikirim tidak sesuai dengan spesifikasi yang tertuang dalam akad, maka bank syariah dapat mengembalikannya kepada penjual. Bila barang pesanan pada saat diterima oleh bank harganya lebih rendah dibanding harga pada saat akad, maka selisihnya

---

<sup>48</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, 2012.

merupakan kerugian pembeli (bank syariah). Sebaliknya, bila harga barang pesanan pada saat diterima lebih tinggi, maka selisihnya diakui sebagai keuntungan salam. Bank syariah dapat mengalami kerugian pada saat harga jual ketika barang diterima lebih rendah dibanding harga beli pada saat akad. Sebaliknya, bank syariah akan memperoleh keuntungan pada saat harga jual barang yang diterima lebih tinggi dibanding harga beli ketika dilakukan pembayaran pada saat awal akad pembiayaan salam.<sup>49</sup>

Terdapat pada Surah Al-Maidah (1)

مَا إِلَّا الْأَنْعَامَ بِهَيْمَةً لَكُمْ أُجِّلَتْ ۖ بِالْعُقُودِ أَوْفُوا الَّذِينَ آمَنُوا أَيُّهَا يَا  
يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ ۗ حُرْمَ وَأَنْتُمْ الصَّيِّدِ مُجَلِّي غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُنَالِي

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

#### **b) Mekanisme Pembiayaan Berdasarkan Akad Salam**

Dalam pembiayaan berdasarkan akad salam, bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi salam dengan nasabah. Bank dan nasabah wajib menuangkan kesepakatan dalam bentuk perjanjian tertulis berupa akad pembiayaan atas dasar salam. Penyediaan dana oleh bank kepada nasabah harus dilakukan secara penuh dimuka, yaitu pembayaran segera setelah pembiayaan atas dasar akad salam disepakati paling lambat 7 (tujuh) hari setelah pembiayaan atas dasar akad salam disepakati, dan pembayaran oleh bank kepada nasabah tidak boleh dalam

---

<sup>49</sup> Ismail, "Perbankan Syariah", (Jakarta:Kencana, 2011) hal. 152-153

bentuk pembebasan utang nasabah kepada bank atau dalam bentuk piutang bank. Barang yang dibiayai dengan akad pembiayaan salam dapat dijadikan sebagai agunan pokok dan diikat sesuai dengan ketentuan yang berlaku bagi jenis barang yang bersangkutan.<sup>50</sup>

### **C. Pembiayaan Istishna'**

#### **a. Pengertian Istishna**

Al-Istishna merupakan akad kontrak jual beli barang antara dua pihak berdasarkan pesanan dari pihak lain, dan barang pesanan akan diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya dengan harga dan cara pembayaran yang disetujui terlebih dahulu. Istishna adalah akad penjualan antara al-Mustashni pembeli) dan as-Shani (produsen yang juga bertindak sebagai penjual). Berdasarkan akad al-istishna, pembeli menugasi produsen untuk membuat atau mengadakan al-Mashnu (barang pesanan) sesuai spesifikasi yang disyaratkan dan menjualnya dengan harga yang disepakati. Dalam kontrak istishna, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembayaran atas transaksi jual beli dengan akad istishna dapat dilaksanakan di muka, dengan cara angsuran dan/atau ditangguhkan sampai jangka waktu pada masa yang akan datang.

#### **b. Mekanisme Pembiayaan Istishna'**

Mekanisme pembayaran Istishna harus disepakati dalam akad dan dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Pembayaran di muka, yaitu pembayaran dilakukan secara keseluruhan pada saat akad sebelum aset

---

<sup>50</sup> Wangsawidjaja, "*Pembiayaan Bank Syariah*" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012) h. 207-208

istishna diserahkan oleh bank syariah kepada pembeli akhir (nasabah)

2. Pembayaran dilakukan pada saat penyerahan barang, yaitu pembayaran dilakukan pada saat barang diterima oleh pembeli akhir. Cara pembayaran ini dimungkinkan adanya pembayaran termin sesuai dengan progress pembuatan aset istishna. Cara pembayaran ini yang umum dilakukan dalam pembiayaan istishna bank syariah.
3. Pembayaran ditangguhkan, yaitu pembayaran dilakukan setelah aset istishna diserahkan oleh bank kepada pembeli akhir.

Pembiayaan istishna dalam bank syariah dilakukan antara pemesan dan penerima pesanan. Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati di awal akad dengan pembayaran secara bertahap. Bank syariah sebagai pihak penerima pesanan, dan nasabah sebagai pihak pemesan. Atas dasar pesanan nasabah, maka bank syariah memesan barang tersebut ke pihak pembuat, kemudian pembuat melaksanakan pekerjaan sesuai dengan pesanan bank syariah untuk memenuhi keperluan nasabah.

## **D Pembiayaan dengan Prinsip Sewa (Ijarah)**

### **a. Pengertian Ijarah**

Akad ijarah adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan. Dalam menyalurkan pembiayaan ijarah, Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan akad ijarah

adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Fatwa DSN No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan ijarah memberikan akad ijarah yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. berdasarkan penjelasan mengenai akad ijarah dalam undang-undang perbankan syariah dan penjelasan dalam fatwa DSN terkait pembiayaan berdasarkan akad ijarah dapat dipahami bahwa dalam pembiayaan ijarah, bank tidak perlu membeli dan membalik nama objek sewa yang akan dibiayai dengan fasilitas pembiayaan ijarah tersebut.

#### **b. Mekanisme pembiayaan Ijarah**

Dalam transaksi pembiayaan berdasarkan akad ijarah, bank bertindak sebagai penyedia dana dalam kegiatan transaksi ijarah dengan nasabah. Dalam pembiayaan ini bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan objek sewa yang dipesan nasabah. Pengembalian atas penyediaan dana bank oleh nasabah dapat dilakukan dengan angsuran maupun sekaligus. Pengembalian atas penyediaan dana bank tersebut tidak dapat dilakukan dalam bentuk piutang maupun dalam bentuk pembebasan utang.

**c. Pengertian Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)**

Akad ijarah Muntahiya Bittamlik adalah transaksi sewa-menyewa antara pemilik onjek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa. Dalam menyalurkan pembiayaan untuk penyewaan barang bergerak atau barang tidak bergerak, Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan akad Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.

**d. Mekanisme Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)**

Dalam transaksi pembiayaan berdasarkan akad ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT), selain bank sebagai penyedia dana dalam kegiatan transaksi ijarah dengan nasabah, bank juga bertindak sebagai pemberi janji (wa'ad) antara lain untuk memberikan opsi pengalihan hak penguasaan objek sewa kepada nasabah sesuai kesepakatan. Selama masa sewa barang yang disewa secara prinsip adalah milik bank bukan milik nasabah, maka secara hukum nasabah tidak mungkin menjadikan objek sewa tersebut sebagai agunan.

**E Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil (syirkah)**

**a. Pengertian Mudharabah**

Akad mudharabah adalah transaksi penanaman dan dari pemilik dana (sahibul mal) kepada pengelola dana (mudarib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil

usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Mudharabah dapat berupa mudharabah mutlaqah atau mudharabah muqayyadah. Dalam penyaluran pembiayaan bagi hasil berdasarkan akada mudharabah, Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan akad Mudharabah adalah akad kerja sama suatu usaha antara pihak pertama (malik, sahibul mal, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (amil, mudarib atau nasabah) yang bertindak selaku pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian. Mudharabah mutlaqah untuk kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana. Sedangkan mudharabah muqayyadah adalah mudharabah untuk kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana. Mudharabah dengan konsep bagi hasil merupakan sebuah konsep yang sangat tepat diterapkan oleh bank syariah untuk menggantikan sistem bunga pada bank konvensional. Mudharabah diharapkan bisa mendominasi pembiayaan yang ada di bank syariah, karena dengan sistem bagi hasil diharapkan lebih bisa menggerakkan usaha yang bersifat produktif, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk dapat menciptakan lapangan kerja yang baru. Selain itu apabila jumlah

pembiayaan tinggi, hal ini akan menarik nasabah untuk lebih berani dalam menginvestasikan dana yang dimiliki ke dalam pembiayaan mudharabah.<sup>51</sup>

#### **b. Mekanisme Pembiayaan Mudharabah**

Mudharabah sebagai akad yang dilakukan antara pemilik modal dengan pengelola dimana keuntungan disepakati di awal untuk dibagi bersama dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal juga diterapkan oleh bank syariah kedalam produk penyaluran dana berupa pembiayaan mudharabah. Dalam kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan mudharabah berlaku persyaratan yaitu sebagai berikut:

- a. Bank bertindak sebagai *shahibul maal* yang menyediakan dana secara penuh, dan nasabah bertindak sebagai *mudharib* yang mengelola dana dalam kegiatan usaha.
- b. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah.
- c. Bank tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah.
- d. Pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai dan/atau barang.
- e. Dalam hal pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai harus dinyatakan jumlahnya.

---

<sup>51</sup> Wahab, "Analisis Pengaruh Fdr, Npf, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa Dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syari'ah Di Semarang," *Economica* V (2014): 107–136.

- f. Dalam hal pembiayaan diberikan dalam bentuk barang, maka barang yang diserahkan harus dinilai berdasarkan harga perolehan atau harga pasar wajar.
- g. Pembagian keuntungan dari pengelolaan dana dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- h. Bank menanggung seluruh resiko kerugian usaha yang dibiayai kecuali jika nasabah melakukan kecurangan, lalai, atau menyalahi perjanjian yang mengakibatkan kerugian usaha.
- i. Nisbah bagi hasil yang disepakati tidak dapat diubah sepanjang jangka waktu investasi, kecuali atas dasar kesepakatan para pihak dan tidak berlaku surut.
- j. Nisbah bagi hasil dapat ditetapkan secara berjenjang (*tiering*) yang besarnya berbeda-beda berdasarkan kesepakatan pada awal akad.
- k. Pembagian keuntungan dilakukandengan menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*).
- l. Pembagian keuntungan berdasarkan hasil usaha dari *mudharib* sesuai dengan laporan hasil usaha dari usaha *mudharib*.
- m. Dalam hal nasabah ikut menyertakan modal dalam kegiatan usaha yang dibiayai bank, maka berlaku ketentuan.
- n. Nasabah bertindak sebagai mitra usaha dan *mudharib*.
- o. Atas keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan usaha yang dibiayai tersebut, maka nasabah mengambil bagian keuntungan dari porsi modalnya,

sisanya keuntungan dibagi sesuai kesepakatan antara bank dan nasabah.

- p. Pengembalian pembiayaan dilakukan pada akhir periode akad untuk pembiayaan dengan jangka waktu sampai dengan satu tahun atau dilakukan secara angsuran berdasarkan aliran kas masuk (*cash in flow*) usaha nasabah.
- q. Bank dapat meminta jaminan atau agunan untuk mengantisipasi risiko apabila nasabah tidak dapat memenuhi kewajiban sebagaimana dimuat dalam akad karena kelalaian dan/atau kecurangan.

Secara khusus mekanisme akad mudharabah muqayyadah ini juga telah diatur dalam ketentuan PBI No. 7/46/PBI/2005. Dalam kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan mudharabah muqayyadah (*restricted investment*) berlaku persyaratan sebagai berikut:

- a. Bank bertindak sebagai agen penyalur dana investor (*channeling agent*) kepada nasabah yang bertindak sebagai pengelola dana untuk kegiatan usaha dengan persyaratan dan jenis kegiatan usaha yang ditentukan oleh investor.
- b. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara investor, nasabah dan bank.
- c. Bank tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah.
- d. Pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai dan/atau barang.

- e. Dalam hal pembiayaan diberikan dalam bentuk barang, maka barang yang diserahkan harus dinilai dengan harga perolehan atau harga pasar.
- f. Bank sebagai agen penyaluran dana dapat menerima fee (imbalan) yang perhitungannya diserahkan kepada kesepakatan para pihak.
- g. Pembagian keuntungan dari pengelolaan dana investasi dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati antara investor dan nasabah.

Bank sebagai agen penyaluran dana milik investor tidak menanggung risiko kerugian usaha yang dibiayai, sementara investor sebagai pemilik dana mudharabah muqayyadah menanggung seluruh risiko kerugian kegiatan usaha kecuali jika nasabah melakukan kecurangan, lalai, atau menyalahi perjanjian yang mengakibatkan kerugian usaha.

## **F. Pembiayaan Musyarakah**

### **a. Pengertian Musyarakah**

Al- Musyarakah merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, dimana masing-masing pihak menyertakan modalnya sesuai dengan kesepakatan, dan bagi hasil atas usaha bersama diberikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai kesepakatan bersama. Musyarakah diesbut juga dengan syirkah, merupakan aktivitas berserikat dalam melaksanakan usaha bersama antara pihak-pihak yang terkait.

Dalam syirkah, dua orang atau lebih mitra menyumbang untuk memberikan modal guna menjalankan usaha atau melakukan investasi untuk suatu usaha. Hasil usaha atas mitra usaha dalam syirkah

akan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati oleh pihak-pihak yang berserikat<sup>52</sup>.

#### **b. Mekanisme Pembiayaan Musyarakah**

Musyarakah sebagai akad antara dua pemilik modal untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu, sedangkan pelaksanaannya bisa ditunjuk salah satu mereka. Mekanisme akad musyarakah ini oleh bank syariah diterapkan pada pembiayaan usaha atau proyek (project financing) yang dibiayai oleh lembaga keuangan yang jumlahnya tidak 100%, sedangkan selebihnya oleh nasabah. Di samping itu juga diterapkan pada sindikasi antar lembaga keuangan.<sup>53</sup>

Dalam kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan musyarakah berlaku persyaratan sebagai berikut:

- a. Bank dan nasabah masing-masing bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana dan /atau barang untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu.
- b. Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan bank sebagai mitra usaha dapat ikut serta dalam pengelolaan usaha sesuai dengan tugas dan wewenang yang disepakati.
- c. Bank berdasarkan kesepakatan dengan nasabah dapat menunjuk nasabah untuk mengelola usaha.
- d. Pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai dan/atau barang.

---

<sup>52</sup> Ismail, “*Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Kencana,2011) Hal 182

<sup>53</sup> Zainul Arifin, “*Memahami Bank Syariah: Lingkup, Peluang, Tantangan Dan Prospek*” (Jakarta: Alfabet, 1999).

- e. Dalam hal pembiayaan diberikan dalam bentuk barang, maka barang yang diserahkan harus dinilai secara tunai berdasarkan kesepakatan.
- f. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah.
- g. Biaya operasional dibebankan pada modal bersama sesuai kesepakatan.
- h. Pembagian keuntungan dari pengelolaan dana dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- i. Bank dan nasabah menanggung kerugian secara proporsional menurut porsi modal masing-masing, kecuali jika terjadi kecurangan, lalai, atau menyalahi perjanjian dari salah satu pihak.
- j. Nisbah bagi hasil yang disepakati tidak dapat diubah sepanjang jangka waktu investasi, kecuali atas dasar kesepakatan para pihak dan tidak berlaku surut
- k. Nisbah bagi hasil dapat ditetapkan secara berjenjang (*tiering*) yang besarnya berbeda-beda berdasarkan kesepakatan pada awal akad.
- l. Pembagian keuntungan dapat dilakukan dengan metode bagi untung atau rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*).
- m. Pembagian keuntungan berdasarkan bagi hasil usaha sesuai dengan laporan keuntungan nasabah.
- n. Pengembalian pokok pembiayaan dilakukan pada akhir periode akad atau dilakukan secara angsuran berdasarkan aliran kas masuk (*cash in flow*) usaha, dan

- o. Bank dapat meminta jaminan atau agunan untuk mengantisipasi risiko apabila nasabah tidak dapat memenuhi kewajiban sebagaimana dimuat dalam akad karena kelalaian dan atau kecurangan.

Pembiayaan pada perbankan syariah yang didasarkan pada akad bagi hasil ini, menempatkan bank sebagai pihak penyandang dana. Untuk itu bank berhak atas kontraprestasi berupa bagi hasil sebesar nisbah terhadap pendapatan atau keuntungan yang diperoleh oleh pemilik usaha (mudharib). Sedangkan apabila bank hanya bertindak sebagai penghubung antara pengusaha dengan nasabah, maka ia berhak atas kontraprestasi berupa fee.

Adapun metode perhitungan bagi hasil dibedakan menjadi tiga cara yaitu, pertama menggunakan metode *profit and loss sharing*, yaitu para pihak akan memperoleh bagian hasil sebesar nisbah yang telah disepakati dikalikan besarnya keuntungan (*profit*) yang diperoleh oleh pengusaha (mudharib) sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung bersama sebanding dengan kontribusi masing-masing pihak. Kedua, menggunakan metode *profit sharing*, artinya para pihak mendapatkan bagian hasil sebesar nisbah dikalikan dengan perolehan keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha (mudharib) sedangkan apabila terjadi kerugian secara finansial akan ditanggung oleh pemilik dana (shahibul maal). Ketiga, menggunakan metode *revenue sharing*, yaitu para pihak mendapatkan bagi hasil sebesar nisbah

dikalikan dengan besarnya pendapatan (*revenue*) yang diperoleh oleh pemilik usaha (*mudharib*).

Dalam praktiknya metode *profit and loss sharing* dipakai untuk menghitung bagi hasil pada pembiayaan musyarakah, kemudian metode profit sharing dipakai untuk menghitung bagi hasil pada pembiayaan musyarakah, kemudian metode *profit sharing* dipakai untuk menghitung bagi hasil dalam pembiayaan *mudharabah*, sedangkan metode *revenue sharing* dipakai untuk menghitung bagi hasil untuk nasabah deposan yang menyimpan dananya di bank syariah dengan skema tabungan *mudharabah* atau deposito *mudharabah*.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah acuan bagi peneliti dalam melangsungkan penelitian. Dalam ruang lingkup isinya hamper sama dengan penelitian terdahulu, namun yang membedakan dalam variabel, sampel, objek penelitian. Supaya dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi diantara penelitian-penelitian tersebut. Berikut ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irdayanti (2019)	Pengaruh Pengetahuan dan lokasi terhadap kurangnya	Metode kuantitatif , pengumpulan data dilakukan menggunakan	Variabel pengetahuan dan lokasi secara simultan

		minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah (Studi masyarakat Desa Ladongi Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)	kuesioner skala likert, populasi 1074 orang, sampel diambil menggunakan rumus slovin, teknis analisis data menggunakan regresi linear berganda.	berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.
2	Indah Puspita (2021)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Jebus Kecamatan Kumpeh Menabung di Bank Syariah	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda sebagai alat analisisnya, sampel yang digunakan sebanyak 86 responden masyarakat desa Jebus Kecamatan Kumpeh menabung di Bank Syariah	Pengetahuan perbankan syariah, kualitas pelayanan, lokasi bank syariah, produk perbankan berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat Desa Jebus Kecamatan Kumpeh Menabung di Bank Syariah
3	Gusmail Emmang (2016)	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat di Kecamatan	Metode kuantitatif yang menggunakan data primer, kuesioner, alat analisis data menggunakan regresi berganda, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden masyarakat	Secara parsial dan simultan variabel pengetahuan, pelayanan, lokasi, dan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya

		Rappocini Kota Makassar)	kecamatan Rappocini Kota Makassar.	minat masyarakat menabung di bank syariah.
4	Taufik Saifudin (2019)	Pengaruh promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel intervening (Studi kasus masyarakat di Kota Salatiga)	Metode kuantitatif dengan teknik sampel purposive sampling, teknik pengumpulan data non probability sampling, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat Kota Salatiga.	Secara parsial dan simultan variabel promosi, religiusitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah.
5	Ayu Retno Sari (2016)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim menabung di bank syariah	Metode kuantitatif melalui kuesioner, uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Variabel fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah.
6	Khanif Rahmanto (2016)	Pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat masyarakat desa	Metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, teknik analisis menggunakan regresi berganda, uji statistik terdiri	Seluruh variabel lolos uji asumsi klasik, sedangkan uji statistik menunjukkan variabel

		Sraten Kabupaten Semarang untuk menabung di Bank Syariah	uji t, uji f, uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji autokorelasi, uji normalitas.	religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
7	Rahmanada Fitrotul Ullin (2020)	Pengaruh promosi, brand image dan pemahaman masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating (Studi pada masyarakat Boyolali)	Metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, analisis data menggunakan moderated regression analysis (MRA), dan analisis menggunakan analisis regresi berganda meliputi uji reabilitas, uji validitas, uji regresi, uji regresi linear berganda, hipotesis melalui uji $T_{test}$ , uji $F_{test}$ , serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji asumsi klasik.	Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, variabel brand image, pemahaman masyarakat dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah
8	Aris Purwanto (2016)	Pengaruh Pengetahuan, religiusitas dan Tingkat Pendapatan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Olah data menggunakan uji reabilitas, validitas, statistik dan asumsi klasik.	Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat masyarakat

		Boyolali		menabung di bank syariah, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
--	--	----------	--	---

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada objek penelitian yang berbeda, yaitu minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah. Jumlah responden, teknik analisis data yang digunakan juga berbeda menyesuaikan dengan model penelitian, tahun penelitian berbeda. Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti temukan, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian, dimana pada variabel yang sama dapat memperoleh hasil yang berbeda apabila objek penelitian dan indikator yang digunakan berbeda. Hal ini dapat membuktikan bahwa penelitian ini memiliki tingkat orisinilitas dan layak untuk dilakukan.

## **2.9 Hipotesis**

### **2.9.1 Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah**

Menurut Sunyoto (2014) pengetahuan merupakan apa yang dilihat dari masalah seperti pengalaman penggunaan. Setiap manusia yang berakal sehat sudah pasti memiliki

pengetahuan, baik berupa fakta, prinsip, konsep dan prosedur tentang suatu objek. Maka seseorang sudah pasti akan selektif memilih bank konvensional atau bank syariah yang berprinsip sesuai syariat.

Menurut Ningsih (2010) pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo (2005) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca komunikasi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Sebelum nasabah memutuskan menggunakan bank syariah otomatis ada pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irdyanti (2019) bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Dapat disimpulkan bahwa semakin luas pengetahuan atau wawasan dapat membuka pemikiran masyarakat bahwa perbankan syariah itu lebih aman dan beroperasi sesuai syariat islam.

Jadi pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen memiliki pengetahuan yang

luas dapat mendorong minat seseorang karena konsumen akan lebih efisien, lebih tepat dalam mengelola informasi dan lebih baik mengambil keputusan dalam menggunakan perbankan syariah.

$H_0$  = Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah

$H_1$  = Pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah

### **2.9.2 Pengaruh Lokasi terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah**

Lokasi bank syariah yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu pertimbangan dalam mengajukan pembiayaan pada bank syariah. Oleh karena itu, transaksi perbankan dilakukan secara bertatap muka antara konsumen dan pegawai bank, maka lokasi yang strategis merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih lokasi kantor bank. Lokasi berarti berhubungan dengan perusahaan yang harus beroperasi, penentuan lokasi di industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi sangatlah penting mengingat apabila salah satu menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi niat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Penelitian oleh Chotimah (2014) yang meneliti tentang “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Pelayanan Terhadap Masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta” dengan hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta.

Penelitian oleh Hidayati (2013) dengan judul “Analisis keputusan pengusaha muslim dalam melakukan pembiayaan pada bank syariah di Tulungagung” analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi bank mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengusaha muslim dalam melakukan pembiayaan.

Jadi semakin dekat dan semakin mudahnya akses lokasi maka dapat menarik lebih banyak minat konsumen. Karena pada dasarnya semua konsumen menuntut kemudahan dan kenyamanan dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan. Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  = Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah

$H_2$  = Lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah

### **2.9.3 Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah**

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Yulianti, Marijen Sangen & Ahmad Rifani (2016) yang berjudul “Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

Menurut penelitian Ayu Retno Sari (2016)<sup>54</sup> variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin membekas di benak masyarakat. Berpromosi semenarik mungkin agar masyarakat semakin banyak minat terhadap bank syariah.

Semakin baik promosi yang dilakukan maka informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Ketika informasi tersebut diterima dengan baik maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan sehingga meningkatkan minat akan produk yang ditawarkan.

$H_0$  = Promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah

$H_3$  = Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada Bank Syariah

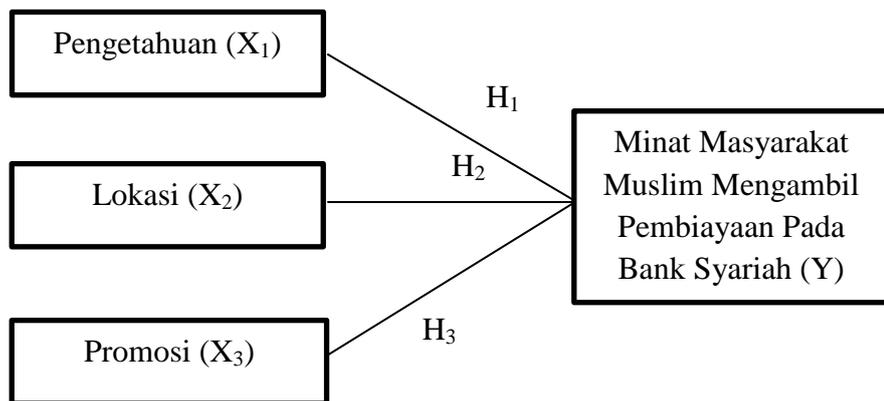
---

<sup>54</sup> Ayu Retno Sari, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)*,” Skripsi (2016): 15.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah. Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan, penelaah mengemukakan bahwa kerangka berfikir ialah berhubungan dengan teori-teori yang ada dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penelaah mencoba memetakan fokus kajian dalam penelitian ini

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menemukan secara spesifik tentang apa yang sedang terjadi di masyarakat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk alat pengumpulan data beserta informasi yang di perlukan kemudian data tersebut diolah dengan statistik<sup>55</sup>. Penelitian menggunakan *survey* menyebarkan kuesioner kepada masyarakat guna untuk memperoleh informasi yang akurat untuk dijadikan berbagai populasi yang nantinya akan dijadikan sampel peneliti.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti. Atau populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati peneliti untuk diteliti. Dengan demikian populasi merupakan keseluruhan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan<sup>56</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Berdasarkan dari data Badan Pusat Stastitik (BPS) Kabupaten Kendal, Kecamatan Patebon terdiri dari 18 desa, dengan jumlah dusun/dukuh 77, RW 83, RT 419. Kondisi demografi kependudukan populasi masyarakat kecamatan patebon pada tahun 2020 berjumlah 60.654 jiwa dari 18 dusun.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Pepti Cahyaning Wigati, “Analisis Penyebab Kurangnya Minat Nasabah Bank Konvensional Terhadap Bank Syariah Di Bandar Jaya,” *Skripsi* (2018): h.29.

<sup>56</sup> Amirullah, “*Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis Dan Teknik)*” (Malang: Bayumedia Publishing Malang, 2015), h.67.

<sup>57</sup> Badan Pusat Statistik 2020, *Penduduk kecamatan Patebon (jiwa) 2016-2019*, BPS Kendal.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono 2001). Jenis sampel yang dipilih oleh peneliti yaitu probability sampling. Menurut Sugiono suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu.<sup>58</sup> Pertimbangan tertentu yaitu masyarakat yang tidak menggunakan tabungan atau pembiayaan di bank syariah melainkan lebih tertarik melakukan transaksi di bank konvensional. Kriteria tersebut menjelaskan tentang minat nasabah terhadap perbankan, umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Peneliti mengambil beberapa dusun yang ada di kecamatan patebon sebagai sampel. Penentuan pengambilan sampel di masyarakat Kecamatan Patebon yang terdiri kurang lebih mengambil 5 orang setiap dusun guna penyebaran kuesioner yang merata. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pendapatan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

#### Rumus Slovin

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

$$n = \frac{94.155}{1 + 94.155 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{94.155}{1 + 941,55}$$

---

<sup>58</sup> Ifdlolul Maghfur, “*Penyusunan Proposal Penelitian Kualitatif*” (Malang: Unisma Press, 2022), hal. 62.

$$n = \frac{94.155}{942.55}$$

$$n = 99$$

n = Sampel

N = Populasi

e = Error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 dibulatkan menjadi 100 dengan menggunakan tingkat kesalahan atau eror 10%.

### **3.3 Penelitian Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dihasilkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari masyarakat yang ada di Kecamatan Patebon. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah sebelumnya kemudian disajikan oleh pihak yang mengumpulkan data primer tersebut. Data sekunder berfungsi sebagai informasi pendukung dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui arsip, laporan, jurnal, buku-buku dan lain-lain.

#### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metodologi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa data interval dengan skala likert merupakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Pertanyaan-

pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala 1-5. Pengumpulan data kuesioner disebarikan secara langsung ke masyarakat dengan tatap muka (*face to face*) maupun disebarikan melalui google form online guna memanfaatkan media online untuk mencapai jumlah responden yang ditargetkan.

Tabel 3.1  
 Nilai Skala Likert

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	A	Sangat Setuju	5
2	B	Setuju	4
3	C	Netral	3
4	D	Kurang Setuju	2
5	E	Sangat Tidak Setuju	1

**b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal atau berupa catatan resmi, transkrip, buku, laporan, media masa dan sebagainya. Dokumentasi ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengambil gambar atau informasi penting dari objek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini difungsikan sebagai data pelengkap atau pendukung kuesioner.

**3.4 Metode Analisis Data**

**3.4.1 Uji Kualitas Data**

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data. Penelitian yang menggunakan kuesioner haruslah

dilakukan pengujian kualitas data guna untuk mengetahui tingkat reliabel dan valid tidaknya data karena dapat berpengaruh pada hasil penelitian.

#### **a. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.<sup>59</sup> Kuesioner (dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas suatu penelitian merupakan syarat pengujian valid tidaknya penelitian. oleh karena itu walaupun instrumennya yang valid umumnya pasti reliabel.

Imam Ghozali<sup>60</sup> menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas dapat dijalankan secara bersamaan terhadap seluruh pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian. dasar pengambilan uji reliabilitas diantaranya:

- 1) Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka dapat dikatakan kuesioner reliabel atau konsisten.
- 2) Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka dapat dikatakan kuesioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

#### **b. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi suatu data dapat dikatakan valid apabila pernyataan dari sebuah kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang betul-betul hendak diukur dengan kuesioner.

---

<sup>59</sup> Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*" (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), h. 51.

<sup>60</sup> Sujarweni Wiratna, "*Panduan Penelitian Kebidanan Dengan Spss*" (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 46.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian validitas dapat dilihat dari beberapa cara diantaranya:

**Membandingkan antara r hitung dengan r tabel**

- 1) Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item soal angket dapat dikatakan valid
- 2) Apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid.

**Membandingkan nilai sig. (2-tabel) dan probabilitas 0,05.**

- 1) Apabila nilai sig. (2-tabel)  $<$  0,05 dan pearson correlation bernilai positif, maka item soal angket dapat dikatakan valid.
- 2) Apabila nilai sig. (2-tabel)  $>$  0,05 dan pearson correlation bernilai negatif, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid.
- 3) Apabila nilai sig. (2-tabel)  $>$  0,05 dan pearson correlation bernilai positif, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid.

### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dasar pengambilan keputusan dengan cara analisis grafik,

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka dapat dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Apabila data menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal<sup>61</sup>.

Dasar pengambilan keputusan dengan cara statistik,

- 1) Apabila nilai Asymp. Sig. (2-sig)  $>$  0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

---

<sup>61</sup> Ibid. hal. 161

- 2) Apabila nilai Asymp. Sig. (2-sig) < 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen sama dengan nol. Terdapat dalam buku karangan Imam Ghozali<sup>62</sup>. Dalam paparannya dijelaskan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan sehingga mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila terdapat korelasi yang cukup tinggi (diatas 0.90) antar variabel independen, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat diketahui dari (1) nilai tolerance dan lawannya, (2) variance inflation factor (VIF). Setiap variabel independen melalui menjadi dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang biasa digunakan adalah nilai Tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam dalam model regresi tersebut memiliki varian yang konstan dari residual atau error antara

satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>63</sup> apabila variance residual antar pengamatan tetap, maka dikatakan Homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat dikatakan Heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan mengamati ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.<sup>64</sup>

Dasar analisisnya adalah:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai R

---

<sup>63</sup> Siska Andriani, "Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi," *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika* 8 (2017): 63–72.

<sup>64</sup> Denok Sunarsi, "Pengaruh Rekrutmen, Seleksi Dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan," *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan* 6, no. 1 (2018): 14–31.

Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

Menurut Sugiono<sup>65</sup> menjelaskan mengenai besar kecilnya koefisien, maka diperlukan beberapa kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kriteria interpretasi terhadap koefisien korelasi

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

**b. Uji T (Parsial)**

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan Uji t diantaranya:

---

<sup>65</sup> Rahma Bellani Oktavindria Iranati, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan),” Skripsi (2017): Hal. 76.

- 1) Apabila nilai Sig. < probabilitas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) maka dapat dikatakan hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai t hitung < t tabel, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). maka dapat dikatakan hipotesis diterima.

#### **3.4.4 Analisis Regresi Berganda**

Metode statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.

Menguji pengaruh pengetahuan ( $x_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap kurangnya minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah (Y).

$$\text{Persamaan : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kurangnya Minat Masyarakat mengambil Pembiayaan di Bank Syariah

$X_1$  : Pengetahuan

$X_2$ : Lokasi

$X_3$ : Promosi

$\beta_0$  : Konstanta

$\beta_{1-4}$  : Koefisien Regresi

$e$  : Standar Error

#### **3.4.5 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh adanya variabel independen atau bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kurangnya minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah. Minat merupakan bentuk dari sebuah keinginan, ketertarikan atau dorongan

akan suatu hal sebelum melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Tabel 3.3

Definisi operasional, indikator dan skala pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahun (X <sub>1</sub> )	Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki oleh manusia yang diperoleh melalui indera terhadap suatu objek.	1. Pendidikan 2. Sosial ekonomi 3. Hubungan sosial 4. Paparan media massa 5. Pengalaman	Skala Likert
Lokasi(X <sub>2</sub> )	Lokasi bank merupakan tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pendengendalian perbankan.	1. Akseibilitas 2. Visibilitas 3. Tempat parkir yang luas dan aman 4. Lingkungan	Skala Likert
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi merupakan upaya menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen guna menarik minat para konsumen.	1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Informasi dari mulut ke mulut 6. Pemasaran	Skala Likert

		langsung	
Minat (Y)	Minat merupakan bentuk dari sebuah keinginan, ketertarikan atau dorongan akan suatu hal hingga melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Skala Likert

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Hasil dari pembahasan di dalam penelitian ini mengemukakan uraian dan analisis terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil pengkajian data dilakukan melalui proses analisis data pada penelitian yang terdiri atas uji instrumen validitas dan reabilitas data, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas) serta uji analisis regresi berganda (Uji Koefisien Determinasi, Uji T). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah di Kecamatan Patebon. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat desa yang ada di Kecamatan Patebon yaitu Desa Jambearum, Sukolilan, Bangunrejo, Wonosari, Kebonharjo, Kumpulrejo, Lanji, Pidodo kulon, Purwokerto, Bulugede yang berjumlah 100 orang responden. Berikut adalah penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan secara terperinci terhadap hasil pengolahan.

#### **4.1 Deskripsi Umum Daerah Penelitian**

Kecamatan Patebon adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Kendal Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kecamatan Patebon merupakan satu dari 20 Kecamatan di Kabupaten Kendal dengan wilayah sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Pegandon, sebelah selatan barat berbatasan dengan Kecamatan Cepiring dan sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Kota Kendal. Kecamatan Patebon terletak pada 6 0 50' 23" – 6 0 57' 19" lintang selatan dan 110 09' 05"- 110 13' 36" bujur timur dengan ketinggian tanah dari  $\pm 7$  sampai  $\pm 13$ m diatas permukaan laut. Kecamatan Patebon terdiri dari 18 desa dengan jumlah dusun/dukuh sebanyak 77 dusun/dukuh dan rukun warga sebanyak 83 rw dan jumlah rukun tetangga sebanyak 419 RT. Jumlah RW terbanyak berada di

Desa Purwokerto sebanyak 10 RW sedangkan jumlah RT terbanyak berada di desa Kebonharjo sejumlah 42 RT. Dari segi demografi luas wilayah Kecamatan Patebon mencapai 44,30 km<sup>2</sup> yang sebagian besar digunakan sebagai lahan pertanian (tanah sawah dan tanah tegalan) yaitu mencapai 65,69% dan sisanya 34,31 % digunakan untuk hutan negara dan pekarangan (lahan untuk bangunan dan halaman sekitar) dan lain-lain. Dari segi demografi Kecamatan Patebon jumlah penduduk 61.534 jiwa yang terdiri dari 31.060 laki-laki atau 2,99% dan 30.474 perempuan atau 2,93%. Masyarakat Kecamatan Patebon sebanyak 98% memeluk agama islam.

Kecamatan Patebon merupakan kecamatan yang mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang. Potensi-potensi yang dimiliki desa yang ada di Kecamatan Patebon yaitu Desa Jambearum memiliki potensi kain batik, bandeng tandu (tanpa duri), Desa Purwosari memiliki potensi bordir dan batik tulis dan printing, tahu magnesium, Desa Bangunrejo memiliki potensi makanan ringan ceriping singkong dan sukun<sup>66</sup>.

#### **4.2 Deskripsi Data Responden**

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara responden satu dengan yang lainnya. Adapun dalam penelitian ini menggunakan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan dan agama.

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia. Data karakteristik berdasarkan usia pada penelitian ini dapat diketahui melalui Tabel 4.1 berikut:

---

<sup>66</sup> Berdasarkan wawancara dengan bapak Riyanto tanggal 9 Mei 2022 di balai desa Jambearum

## 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1

### Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	21	21.0	21.0	21.0
	31-40 tahun	42	42.0	42.0	63.0
	lebih dari 40 tahun	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia produktif 31-40 tahun berjumlah 42 orang dan memiliki persentase sebesar 42% dari total keseluruhan 100 persen responden. Responden dengan rentang usia lebih dari 40 tahun menempati posisi kedua sebagai responden yang mendominasi penelitian ini dengan jumlah sebanyak 37 orang atau memiliki persentase sebesar 37% dari total 100 persen responden penelitian. Responden dengan rentang usia 31-40 tahun menempati posisi ketiga dengan jumlah 21 orang atau memiliki persentase sebesar 21% dari total 100 persen responden penelitian. Disimpulkan bahwa responden yang lebih mendominasi minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan di bank syariah dalam penelitian ini merupakan dengan rentang usia 31-40 tahun dibandingkan dengan responden dengan rentang usia yang lainnya.

### 3. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Data karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat diketahui melalui Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 2

Jenis Kelamin Responden

		<b>Gender</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid B	laki-laki	56	56.0	56.0	56.0
	Perempuan	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki dimana jumlah responden laki-laki sebesar 56 orang dan memiliki persentase sebesar 56 % dari total keseluruhan 100 persen responden. Sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 44 orang dengan persentase sebesar 44 % dari total 100 persen responden. Disimpulkan bahwa responden yang lebih mendominasi dalam minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan di bank syariah pada penelitian ini merupakan responden laki-laki dengan jumlah responden mencapai 56 orang dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 44 orang.

### 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan yang dimiliki. Data karakteristik berdasarkan pekerjaan yang dimiliki pada penelitian ini dapat diketahui melalui Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3  
Pekerjaan Responden

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pns	6	6.0	6.0	6.0
	Karyawan Swasta	35	35.0	35.0	41.0
	Wirausaha/Pedagang	25	25.0	25.0	66.0
	Petani	18	18.0	18.0	84.0
	Buruh Pabrik	16	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang merupakan karyawan swasta dengan jumlah 35 orang responden dan memiliki persentase sebesar 35 % dari total keseluruhan 100 persen responden. Responden yang memiliki pekerjaan pada klasifikasi wirausaha atau pedagang menempati posisi kedua sebagai responden yang mendominasi penelitian ini dengan jumlah sebanyak 25 orang atau memiliki persentase 25 % dari total 100 persen responden penelitian. Responden yang bekerja sebagai petani menempati posisi ketiga sebagai responden yang mendominasi penelitian ini dengan jumlah sebanyak 18 orang atau memiliki persentase sebesar 18 % dari total 100 persen responden penelitian. Responden yang bekerja sebagai buruh pabrik menempati posisi keempat sebagai responden yang mendominasi penelitian ini dengan jumlah sebanyak 15 orang atau memiliki persentase 16 % dari total 100 persen responden penelitian. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pns menempati posisi kelima sebagai responden yang mendominasi penelitian ini dengan jumlah sebanyak 6 orang atau memiliki persentase 6 % dari total 100 persen responden penelitian. Disimpulkan bahwa responden yang lebih mendominasi minat masyarakat muslim mengambil

pembiayaan di bank syariah pada penelitian ini merupakan karyawan swasta berjumlah 35 orang dibandingkan responden dengan jenis pekerjaan lainnya.

#### 5. Karakteristik Berdasarkan Agama

Karakteristik respon dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan agama. Data karakteristik berdasarkan agama yang dimiliki pada penelitian ini dapat diketahui melalui Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4

Agama Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan agama yang dimiliki menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden beragama islam dengan jumlah 100 orang responden dan memiliki persentase sebesar 100 persen dari total keseluruhan 100 persen responden.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menjelaskan mengenai deskripsi atas hasil jawaban yang didapatkan dari responden terhadap variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel X dan Y sebagai berikut:

- a. Pengetahuan sebagai  $X_1$
- b. Lokasi sebagai  $X_2$
- c. Promosi sebagai  $X_3$
- d. Minat sebagai Y

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima opsi pilihan jawaban seperti “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Kurang Setuju”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”. Rata-rata skor jawaban responden yang tidak konsisten membuat penulis menggunakan rumus sebagai landasan untuk menentukan kategori nilai dari responden sebagai berikut:

$$Ci = \frac{range}{k} \qquad Ci = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Keterangan :

*range* = Perbedaan nilai rata-rata paling tinggi dan paling rendah

Ci = Interval kelas (*class interval*)

K = Jumlah kelas yang diinginkan

Berdasarkan keterangan diatas maka responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Nilai rata-rata  $1,0 - < 0,8 =$  sangat rendah
- b. Nilai rata-rata  $0,8 - < 2,6 =$  rendah
- c. Nilai rata-rata  $2,6 - < 3,4 =$  sedang
- d. Nilai rata-rata  $3,4 - < 4,2 =$  tinggi
- e. Nilai rata-rata  $4,2 - < 5,0 =$  sangat tinggi

## **Statistik Deskriptif Indikator Dan Variabel**

### **a. Deskripsi Variabel Pengetahuan**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan indikator variabel. Data deskripsi variabel indikator pengetahuan pada penelitian ini dapat diketahui melalui Tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5.  
Deskripsi Variabel Pengetahuan

	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Mean</b>
X1.1	Saya mengetahui bahwa bank syariah dijalankan sesuai prinsip-prinsip Syariah	2,51
X1.2	Saya mengetahui persyaratan mengambil pembiayaan di bank Syariah	2,47
X1.3	Saya mengetahui bahwa bank syariah banyak fitur gratisnya	2,50
X1.4	Saya mengetahui informasi produk pembiayaan dari lingkungan keluarga	2,32
X1.5	Saya mengetahui informasi produk pembiayaan dari hubungan sosial dan masyarakat	2,27
X1.6	Saya mengetahui cara menggunakan ATM, cara transfer hingga cara menggunakan mobile banking karena adanya media sosial maupun internet	1,86
X1.7	Saya mengetahui informasi produk pembiayaan dari media sosial maupun internet	1,92
X1.8	Saya mengetahui bahwa fasilitas yang terdapat pada bank syariah sangat membantu nasabah	2,17
X1.9	Saya mengetahui pelayanan yang diberikan sangat ramah tamah dan menyenangkan	1,87
	Nilai Rata-rata Variabel Pengetahuan	2,21

Sumber: data primer diolah dengan microsoft excel, 2022

Dari tabel 4.5 mengenai deskripsi variabel pengetahuan menunjukkan bahwa pada indikator X1.1 mengetahui bahwa bank syariah

dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara indikator variabel pengetahuan lainnya dengan nilai sebesar 2,51. Posisi terakhir ditempati oleh indikator X1.6 mengetahui cara menggunakan ATM, cara transfer hingga cara menggunakan mobile banking karena adanya media sosial maupun internet dengan angka nilai rata-rata sebesar 1,86. Nilai rata-rata atas variabel pengetahuan yaitu sebesar 2,21 dan termasuk pada kategori penilaian rendah. Hasil tersebut menyatakan bahwa masyarakat muslim di Kecamatan Patebon memiliki persepsi yang rendah mengenai pengetahuan bank syariah. Masyarakat Patebon masih kurang memahami tentang bank syariah dan berpresepsi bahwa bank syariah dan bank konvensional itu sama.

#### **b. Deskripsi Variabel Lokasi**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan indikator variabel. Data deskripsi variabel indikator lokasi pada penelitian ini dapat diketahui melalui Tabel 4.6.

Tabel 4.6.

Deskripsi Variabel Lokasi

	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Mean</b>
X2.1	Lokasi bank syariah lebih dekat daripada bank konvensional	2,29
X2.2	Lokasi ATM bank syariah yang strategis untuk dijangkau	2,06
X2.3	Fasilitas yang diberikan oleh bank syariah sangat proporsional atau memadai	2,08
X2.4	Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan raya	1,89
X2.5	Keamanan tempat penjualan atau kantor terjamin	1,95

X2.6	Area parkir di bank syariah sangat berkecukupan untuk para nasabah yang akan bertransaksi di kantor pelayanan	1,78
X2.7	Bank syariah berada dikeramaian dan pertokoan tempat orang berlalu lalang	1,88
X2.8	Kantor layanan bank syariah berada di pusat perkotaan	1,76
	Nilai Rata-rata Variabel Lokasi	1,96

Sumber: data primer diolah dengan microsoft excel, 2022

Dari tabel 4.6 mengenai deskripsi variabel lokasi menunjukkan bahwa pada indikator X2.1 Lokasi bank syariah lebih dekat daripada bank konvensional memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara indikator variabel lokasi lainnya dengan nilai sebesar 2.29. Posisi terakhir ditempati oleh indikator X2.8 Kantor layanan bank syariah berada di pusat perkotaan dengan angka nilai rata-rata sebesar 1,76 dan masuk dalam penilaian responden sangat rendah

Nilai rata-rata atas variabel lokasi yaitu sebesar 1,96 dan termasuk pada kategori penilaian rendah. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden masyarakat muslim Kecamatan Patebon memiliki persepsi rendah dan menunjukkan bahwa lokasi layanan dari bank syariah masih susah dijangkau. Kantor layanan yang jauh dan layanan lainnya seperti mesin ATM susah dicari membuat masyarakat muslim patebon kurang meminati bank syariah.

### c. Deskripsi Variabel Promosi

Deskripsi variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan indikator variabel. Data deskripsi variabel indikator Promosi pada penelitian ini dapat diketahui melalui Tabel 4.7.

Tabel 4.7.

### Deskripsi Variabel promosi

	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Mean</b>
X3.1	Saya tertarik di bank syariah karena iklan yang dilakukan di media masa baik cetak maupun elektronik	2,50
X3.2	Saya menyukai cara periklanan yang dilakukan oleh bank syariah di media sosial maupun internet.	2,20
X3.3	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena promosi langsung di sampaikan oleh staf marketing bank syariah.	2,45
X3.4	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena karyawan bank syariah datang langsung menawarkan produk kepada saya.	2,55
X3.5	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena banyak hadiah dan promo yang diberikan.	2,44
X3.6	Saya tertarik melakukan mengajukan pembiayaan di bank syariah karena nisbah bagi hasil bersaing	1,99
X3.7	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena informasi dari lingkungan masyarakat.	1,75
X3.8	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena rekomendasi atas pengalaman dari keluarga, teman dan lain sebagainya.	1,35
	Nilai Rata-rata Variabel Lokasi	2,15

Sumber: data primer diolah dengan microsoft excel, 2022

Dari tabel 4.7 mengenai deskripsi variabel promosi menunjukkan bahwa pada indikator X3.4 Saya tertarik bertransaksi di bank syariah

karena karyawan bank syariah datang langsung menawarkan produk kepada saya. memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara indikator variabel promosi lainnya dengan nilai sebesar 2.55. Posisi terakhir ditempati oleh indikator X3.8 Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena rekomendasi atas pengalaman dari keluarga, teman dan lain sebagainya.dengan angka nilai rata-rata sebesar 1,35 dan masuk dalam penilaian responden sangat rendah.

Nilai rata-rata atas variabel promosi yaitu sebesar 2,15 dan termasuk pada kategori penilaian rendah. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden masyarakat muslim Kecamatan Patebon memiliki persepsi rendah terhadap promosi yang dilakukan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah sendiri masih dirasa belum cukup untuk menarik minat masyarakat pataebon untuk mengambil pembiayaan di bank syariah. Maka dari pada itu bank syariah di Kecamatan Patebon harus lebih gencar dalam memasarkan produk pembiayaanya. Jika dilihat dari nilai rata-rata indikator tertinggi, pendekatan personal ke masyarakat bisa menjadi jalan untuk menarik minat masyarakat Patebon.

#### **d. Deskripsi Variabel Minat Konsumen**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan indikator variabel. Data deskripsi variabel indikator minat konsumen pada penelitian ini dapat diketahui melalui Tabel 4.8.

Tabel 4.8.  
Deskripsi Variabel Minat Konsumen

	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Mean</b>
Y1	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena tidak menggunakan sistem bunga	1,35
Y2	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena banyaknya varian produk yang ditawarkan	1,43
Y3	Saya akan merekomendasikan kepada orang-orang disekitar saya untuk mengambil pembiayaan di bank syariah	1,37
Y4	saya akan memberikan komentar positif mengenai bank syariah kepada orang-orang disekitar saya	1,41
Y5	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	1,45
Y6	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena bertransaksi di bank syariah merupakan bagian dari melaksanakan syariat islam	1,40
Y7	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena informasi produk yang mudah diperoleh	1,48
Y8	Saya ingin mengambil pembiayaan dibank syariah karena informasi cara mengambil pembiayaan sangat jelas dan mudah	1,44
	Nilai Rata-rata Variabel Minat	1,41

Sumber: data primer diolah dengan microsoft excel, 2022

Dari tabel 4.8 mengenai deskripsi variabel minat mengambil pembiayaan di bank syariah menunjukkan bahwa pada indikator Y.7 Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena informasi produk yang mudah diperoleh memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara indikator variabel minat lainnya dengan nilai sebesar 1.48 namun masuk dalam klasifikasi penilaian responden sangat rendah. Posisi terakhir ditempati oleh indikator Y.1 Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena tidak menggunakan sistem bunga.dengan angka nilai rata-rata sebesar 1,35 dan masuk juga dalam penilaian responden sangat rendah.

Nilai rata-rata atas variabel minat yaitu sebesar 1,41 dan termasuk pada kategori penilaian sangat rendah. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden masyarakat muslim Kecamatan Patebon memiliki persepsi sangat rendah terhadap minat mengambil pembiayaan di bank syariah. Sangat disayangkan sekali dengan mayoritas umat muslim Kecamatan Patabon akan tetapi minat mengambil pembiayaan di bank syariah masih sangat rendah. Bagi pihak bank syariah ini merupakan tantangan yang berat karena harus bersaing dengan kompetitor bank konvensional yang sudah lebih dahulu hadir di masyarakat dan sangat diminati oleh masyarakat.

#### **4.4 Analisis Data**

##### **4.4.1. Hasil Uji Instrument**

###### **4.4.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas mampu menentukan derajat ketetapan antara data yang sebenarnya ada pada obyek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner dimana untuk menemukan validitasnya maka peneliti harus mengkorelasikan skor dari setiap butir pertanyaan dengan skor dari keseluruhan pertanyaan. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2002:277) :

Membandingkan Nilai r hitung dengan Nilai r tabel

1. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung  $<$  r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05

1. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $<$  0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $<$  0,05 dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
3. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $>$  0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Pearso Correlation	Keterangan
Pengetahuan	Butir 1	.816 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 2	.859 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 3	.834 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 4	.868 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 5	.909 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 6	.737 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 7	.836 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 8	.853 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 9	.737 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
Lokasi	Butir 1	.652 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 2	.778 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 3	.783 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 4	.870 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 5	.859 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 6	.846 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 7	.818 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>

	Butir 8	.798 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
Promosi	Butir 1	.913 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 2	.867 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 3	.930 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 4	.937 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 5	.953 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 6	.750 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 7	.437 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 1	.895 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
Minat	Butir 2	.945 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 3	.921 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 4	.935 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 5	.959 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 6	.959 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 7	.939 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>
	Butir 8	.949 <sup>**</sup>	<i>Valid</i>

Dari hasil tabel 4.9 diketahui bahwa jumlah dalam uji validitas r-hitung nilainya positif karena lebih besar dari r-tabel. Bahwa  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , dimana nilai r tabel sebesar 0,165 yang didapat dari  $df = N-2 = 100-2 = 98$ . Kemudian diketahui bahwa keseluruhan nilai pearson correlation bersifat positif dan didukung dengan hasil signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item dari variabel pengetahuan, lokasi, promosi, dan minat yaitu valid.

#### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  ( Nunnally, 1967 ).

Tabel 4.10  
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan ( $X_1$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Tabel 4.11  
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi ( $X_2$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8

Tabel 4.12  
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi ( $X_3$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	7

Tabel 4.13  
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	8

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat kita lihat ringkasan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan ( $X_1$ )	0,888	<i>Reliable</i>
Lokasi ( $X_2$ )	0,913	<i>Reliable</i>
Promosi ( $X_3$ )	0,933	<i>Reliable</i>
Minat (Y)	0,980	<i>Reliable</i>

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach (a)* yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi setiap item dalam penelitian. Instrumen dikatakan handal atau reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari ( $>$ ) 0.600. berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa seluruh variabel X (independen) yaitu pengetahuan sebagai  $X_1$  ( $0,943 > 0,600$ ), lokasi sebagai  $X_2$  ( $0,913 > 0,600$ ), promosi sebagai  $X_3$  ( $0,933 > 0,600$ ), dan Y (dependen) yaitu minat ( $0,980 > 0,600$ ) yang dipilih pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari ( $>$ ) 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi secara normal. Dalam uji normalitas ada tiga pendekatan

yang bisa digunakan yaitu, pendekatan asymptotic, pendekatan exact dan pendekatan monte carlo. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai Asymp. Sig. (2-sig) > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dan apabila nilai Asymp. Sig. (2-sig) < 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.7385947
	Most Extreme Differences	0
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.073
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,142 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $(\alpha) = 0.05$ . perbandingan angka tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142 yang nilainya lebih dari ( $>$ ) nilai signifikansi yaitu  $(\alpha) = 0.05$  maka dengan pendekatan Asymptotic dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent dalam suatu model regresi.

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel. Yang dimana nilai tolerance lebih besar dari  $> 0.10$  dan nilai VIF lebih kecil dari  $< 10.00$  maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.16  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.160	1.194		.972	.334		
	Pengetahuan	-.063	.076	-.094	-.833	.407	.355	2.820
	Lokasi	.963	.103	.945	9.314	.000	.442	2.261
	Promosi	-.232	.088	-.262	-2.626	.010	.456	2.191

a. Dependent Variable: Minat

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai tools yang disebut VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika VIF menunjukkan nilai kurang dari atau lebih kecil ( $<$ ) dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar ( $>$ ) dari 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* atas variabel pengetahuan sebagai  $X_1$  ( $0,355 > 0,10$ ), lokasi sebagai  $X_2$  ( $0,442 > 0,10$ ), promosi sebagai  $X_3$  ( $0,456 > 0,10$ ), masing-masing memiliki nilai yang lebih besar ( $>$ ) dari 0,10. Nilai VIF pada masing-masing variabel independen yaitu pengetahuan sebagai  $X_1$  ( $2,820 < 10$ ), lokasi sebagai  $X_2$  ( $2,261 < 10$ ), promosi sebagai  $X_3$  ( $2,191 < 10$ ) masing-masing memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Perbandingan

angka tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terindikasi adanya multikolinieritas.

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan *variance* (varian) dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas akan menggunakan uji *Glejser*, apabila memiliki nilai koefisien parameter untuk variabel independen (bebas) memiliki nilai signifikansi lebih dari sama dengan ( $\geq$ ) ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<sup>1</sup> (Constant)	.126	.046		2.756	.007
Pengetahuan	.001	.003	.044	.268	.789
Lokasi	.010	.004	.360	2.470	.015
Promosi	-.004	.003	-.165	-1.147	.254

a. Dependent Variable: ABS\_Minat

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu pengetahuan ( $X_1$ ) ( $0,789 > 0,05$ ), lokasi ( $X_2$ ) ( $0,015 > 0,05$ ), promosi ( $X_3$ ) ( $0,254 > 0,05$ ) yang mengindikasikan bahwa data dalam

penelitian ini nilai signifikansi lebih dari ( $>$ ) ( $\alpha$ ) =0,05. Disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### 4.6 Uji Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena model analisis regresi ini memiliki kegunaan untuk mengukur pengaruh dan menjabarkan hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas) yang jumlahnya lebih dari satu. Uji analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel pengetahuan, lokasi, promosi terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan di bank syariah. Pengujian pada uji analisis regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.18 dapat dirumuskan persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, lokasi, promosi terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan di bank syariah. Sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	2.576		.362	.719
	Pengetahuan	.127	.101	.135	1.254	.214
	Lokasi	.210	.150	.154	1.402	.166
	Promosi	.381	.104	.404	3.654	.001

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan pengujian pada uji regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.18 maka data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

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

$$Y = 0.932 + 0.127X_1 + 0.210 X_2 + 0.381X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan melalui penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0.932 mempunyai arti apabila seluruh variabel independent bernilai tetap atau konstan maka variable minat bernilai 0.932
2. Koefisien regresi Variabel Pengetahuan ( $X_1$ ) bernilai 0.127

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat. Artinya, apabila variabel pengetahuan ditingkatkan, dalam hal ini persepsi masyarakat muslim mengenai pendidikan, sosial ekonomi, hubungan sosial, paparan media massa, pengetahuan, sebesar 1 tingkat, maka minat mengambil pembiayaan pada bank syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal akan mengalami peningkatan sebesar 0.127.

3. Koefisien regresi Variabel Lokasi ( $X_2$ ) bernilai 0.210.

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel lokasi terhadap minat. Artinya, apabila variabel lokasi ditingkatkan, dalam hal ini persepsi masyarakat muslim mengenai aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan, lokasi bank syariah ditingkatkan sebesar 1 tingkat, maka minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal mengalami peningkatan sebesar 0.210.

4. Koefisien regresi Variabel Promosi ( $X_3$ ) bernilai 0.381.

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap minat. Artinya, apabila variabel promosi ditingkatkan 1 tingkat, dalam hal ini persepsi masyarakat muslim mengenai upaya promosi baik dari Periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, ditingkatkan sebesar 1 tingkat maka minat

masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal mengalami peningkatan sebesar 0.381.

#### 4.7 Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan nilai yang berfungsi untuk mengetahui kontribusi atau peran yang diberikan oleh variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). berdasarkan hasil pengujian pada uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi *AdjustedRSquare* sebesar 0.215 atau 21.5 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah dapat dijelaskan sebesar 21.5 persen oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel pengetahuan sebagai  $X_1$ , lokasi sebagai  $X_2$ , promosi sebagai  $X_3$  sebesar 21,5% persen dan sisanya 78,5% persen (100%-21,5%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.215	3.660

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

## 4.8 Uji Hipotesis

### 4.8.1 Uji Ttes (Parsial)

Uji Ttes digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menentukan Ttabel dengan menggunakan rumus:  $a/2 : N-K-1 = 0,05/2 : 100 - 3 - 1 : 0,025 : 96 = 1,985$  serta dengan tingkat signifikan 5% atau 0.05.

Tabel 4.20

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	2.576		.362	.719
	Pengetahuan	.127	.101	.135	1.254	.214
	Lokasi	.210	.150	.154	1.402	.166
	Promosi	.381	.104	.404	3.654	.001

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

#### 1. Pengaruh variabel Pengetahuan ( $X_1$ )

Berdasarkan pengujian pada uji T yang disajikan pada tabel 4.16 menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.127. Variabel Pengetahuan ( $X_1$ ) menunjukkan hasil bahwa nilai Thitung  $1.254 < T_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0.214 > 0.05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak, yang artinya bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim kecamatan Patebon mengambil pembiayaan pada bank syariah.

## 2. Pengaruh variabel Lokasi ( $X_2$ )

Berdasarkan pengujian pada uji T yang disajikan pada tabel 4.16 menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.210. Variabel Lokasi ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai Thitung 1.402 < Ttabel 1.985 dan nilai signifikansi 0.166 > 0.05, yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak artinya bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim Kecamatan Patebon mengambil pembiayaan pada bank syariah.

## 3. Pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ )

Berdasarkan pengujian pada uji T yang disajikan pada tabel 4.16 menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.381. Variabel Promosi ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa nilai Thitung 3.654 > Ttabel 1,985 dan nilai signifikansi 0.01 < 0.05, yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah.

## **4.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.9.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah.**

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim kecamatan Patebon mengambil pembiayaan di bank syariah. Pengetahuan memiliki taraf nilai signifikansi 0.214 > 0.05 dan Thitung 1.254 < Ttabel 1,985. Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0.127 atau 1,27% berarti terjadi perubahan minat masyarakat mengambil pembiayaan pada bank syariah sebesar 6.30% yang disebabkan oleh pengetahuan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imron (2017) menunjukkan pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, artinya bahwa masyarakat berminat

menggunakan bank syariah itu bukan karena mengetahui atau tidaknya mengenai produk bank syariah, tetapi karena hal yang lain seperti hukum bunga bank, sistem bagi hasil dan lain sebagainya

Dalam hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih kurang mengetahui secara rinci atau menyeluruh terkait apa sebenarnya yang dimaksud dengan bank syariah, sehingga pengetahuan tidak memunculkan minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan di bank syariah. Namun disisi lain ada sebagian orang menunjukan adanya pengetahuan tentang perbankan syariah tetapi tetap tidak memunculkan minat yang cukup besar untuk memilih bank syariah, salah satu alasannya bahwa perhitungan akhir antara bunga dan bagi hasil itu sama saja. Hal tersebut kembali lagi karena kurangnya pengetahuan secara rinci mengenai perbankan syariah.

#### **4.9.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Mengambil Pembiayaan di Bank Syariah.**

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim kecamatan Patebon mengambil pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian Hipotesis diterima karena taraf nilai signifikansi  $0.166 > 0.05$  dan nilai Thitung  $1.402 < T_{tabel} 1,985$ . Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0.210 atau 2,1% berarti terjadi perubahan minat masyarakat mengambil pembiayaan pada bank syariah sebesar 2,1% yang disebabkan oleh lokasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tatik Ernawati (2015)<sup>67</sup> yang meneliti tentang “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)”. Dimana hasil penelitian menunjukkan adanya variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

---

<sup>67</sup> Tatik Ernawati, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah ( Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)”, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori Kotler (2008) yang menyebutkan bahwa salah satu kunci sukses adalah lokasi. Dengan kata lain, penentuan lokasi bank sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa masyarakat tidak terpengaruh dengan variabel lokasi. Mobilitas yang tinggi pada masyarakat Kecamatan Patebon menjadikan jarak lokasi perbankan syariah tidak begitu berarti bagi mereka. Sarana transportasi umum di wilayah Kecamatan Patebon cukup banyak, bahkan masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi pun dapat menggunakan sarana transportasi online atau ojek online yang memudahkan masyarakat dalam bepergian. Masyarakat yang mengajukan pembiayaan pada bank syariah merupakan masyarakat yang kekurangan dana atau kekurangan modal dalam operasional usahanya, hal tersebut membuat jarak tidak begitu berarti bagi masyarakat yang membutuhkan dana asalkan mereka dapat memperoleh pembiayaan. Transaksi angsuran pembiayaan saat ini juga cukup mudah dimana pembayaran angsuran tersebut dapat mereka lakukan melalui ATM serta melalui *mobile banking*. Sehingga wajar jika lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah.

#### **4.9.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Mengambil Pembiayaan di Bank Syariah.**

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim kecamatan Patebon mengambil pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian Hipotesis diterima karena taraf signifikan  $0.01 < 0.05$  dan nilai Thitung  $3.654 > T_{tabel} 1,985$ . Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0.381 atau 3.81% berarti terjadi perubahan minat masyarakat mengambil pembiayaan pada bank syariah 2.32% yang disebabkan oleh promosi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Yulianti, Marijen Sangen & Ahmad Rifani (2016) yang berjudul “Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan

Kepercayaan Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Promosi tombak dari perusahaan guna memasarkan produknya, akibat dari kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan nasabah sangat minim memperoleh informasi tentang produk yang dimiliki oleh bank. Melihat dari realita yang ada masyarakat lebih mengetahui produk-produk pinjaman/kredit yang ada di bank konvensional dari pada produk pembiayaan di bank syariah, contoh saja produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai program pemerintah dimana masyarakat familiar dengan bank BRI ketika mengambil pinjaman KUR padahal pada Bank BSI juga melayani Pembiayaan KUR dari pemerintah.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) dimana promosi penjualan memberikan dorongan konsumen untuk membeli sehingga artinya produsen berhasil memberikan manfaat sesuai yang diinginkannya kepada konsumen dan dapat diterima dengan baik. Dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah menjadikan masyarakat kurang terdorong untuk mengambil pembiayaan dan bahkan kurang mengetahui produk dari bank syariah. Dengan adanya promosi diharapkan masyarakat atau nasabah mengetahui produk yang ada, nilai dari manfaat produk, harga jual yang bersaing, dari mana informasi produk diperoleh dan juga kelebihan produk dibandingkan pesaing. Bank sendiri harus giat mempromosikan seluas mungkin dan tepat sasaran pada nasabah yang ditargetkan. Promosi yang dilakukan bisa dengan banyak cara baik dengan media cetak, elektronik dan pendekatan personal. Selain itu juga harus mengikuti perkembangan zaman yang cepat berubah. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat tau nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim kecamatan patebon mengambil pembiayaan pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan taraf nilai signifikansi  $0.214 > 0.05$  dan Thitung  $1.254 < T_{tabel} 1,985$ . Artinya pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim kecamatan patebon mengambil pembiayaan pada bank syariah. Dengan demikian hipotesis terbukti.
2. Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan taraf nilai signifikan  $0.166 > 0.05$  dan nilai Thitung  $1.402 > T_{tabel} 1.985$ . artinya dengan mudahnya akses lokasi baik dari sarana dan prasarana membuat lokasi tidak mempengaruhi minat masyarakat muslim kecamatan patebon mengambil pembiayaan pada bank syariah. Dengan demikian hipotesis terbukti.
3. Variabel Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim kecamatan patebon mengambil pembiayaan pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan  $0.01 < 0.05$  dan nilai Thitung  $3.654 > T_{tabel} 1,985$  Artinya Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim kecamatan patebon mengambil pembiayaan pada bank syariah.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank syariah

Perlu lebih ditingkatkan upaya sosialisasi yang intensif baik melalui media interpersonal (kyai/ulama), media elektronik maupun media cetak. Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang

jelas sistem dan produk perbankan syariah kepada masyarakat awam yang belum begitu mengenal perbankan syariah.

2. Bagi peneliti berikutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya guna untuk menggali variabel variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. “*Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis Dan Teknik.*” h.67. Malang: Bayumedia Publishing Malang, 2015.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Andriani, Siska. “*Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi.*” *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika* 8 (2017): 63–72.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani, 2019.
- Arif, Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arifin, Zainul. “*Memahami Bank Syariah: Lingkup, Peluang, Tantangan Dan Prospek.*” Jakarta: Alfabet, 1999.
- Atabik, Ahmad. “*Analisis Historis Perkembangan Bank Syariah.*” *Iqtishadia* (2013): h.363.
- charles W. Lamb, Jr. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Damiati. “*Perilaku Konsumen.*” In *Rajawali Press*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Ferdinan, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, 2006.
- . “*Metode Penelitian Manajemen.*” Semarang: Universitas Diponegoro Press, 2014.
- Ifdlolul Maghfur. “*Penyusunan Proposal Penelitian Kualitatif.*” hal. 62. Malang: Unisma Press, 2022.
- Imam Ghozali. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.*” h. 51. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011.
- Iranati, Rahma Bellani Oktavindria. “*Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan).*” *Skripsi* (2017): hal. 76.
- Irmayanti. “*Manajemen Operasional Perspektif Integratif.*” *UIN Mailiki Press* (2011): hal. 74.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media, 2011.

- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Marlina, Lina, and Gina Rosdiana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya." *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2020): 33–40.
- Pasi, Ida Royani. "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah." *Jurnal Al -Qasd* 1 (2017): 189–201.
- Rahayu, Yulinda. "Faktor-Faktor Yang Menentukan Preferensi Masyarakat Dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Bandung." *Skripsi* (2016): 1–19.
- Ramadhaning, Rizqa, and Ari Setiawan. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang." *Jurnal Muqtasid* 3 (2012): 277–297.
- Rizqa Ramadhaning, Ari setiawan. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang." *Jurnal Al -Qasd* (2012): 277–297.
- Sagala, Nurul Hartati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri Kcp Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara." *Skripsi* (2019): 2.
- Saifudin, Taufik. "Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening." *Skripsi* (2018).
- Sari, Ayu Retno. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah." *Skripsi* (2015).
- . "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)." *Skripsi* (2016): 15.
- Siregar, Saprina. "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Dan Promosi Terhadap Minat Pengurus Badan Kenaziran Masjid Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Kota Padangsidempuan." *Skripsi* (2021).
- Slamet. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belajar." *Pustaka Indonesia* (2010): hal. 180.
- Sri Wigati. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah* 01 no. 01 (2011): Hal. 18.

- Sudarsono, Heri. “Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia Pendahuluan Return on Aset ( ROA ) Atau Profitabilitas Merupakan Rasio Yang Digunakan” 8 (2017): 175–203.
- Sujarweni Wiratna. “Panduan Penelitian Kebidanan Dengan Spss.” h. 46. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sukesti, Fatmasaris. “Religiusitas Sebagai Variabel Moderating ( Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang )” VII (n.d.): 141–153.
- Sunarsi, Denok. “Pengaruh Rekrutmen, Seleksi Dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan.” *Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan* 6, no. 1 (2018): 14–31.
- Suryani. “Industri Perbankan Syariah Dalam Cerminan Aspek Sharia Governance.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* II, no. 9 (2014): 93–134.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategic Di Era Global*. Jakarta: Pramedia Group, 2017.
- Syamsuir. “Lembaga Keuangan Islam Non Bank.” *Jurnal Islamika* 15 (2015): 89–112.
- W.S. Winkel. *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia, 1983.
- Wahab. “Analisis Pengaruh Fdr, Npf, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa Dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syari’ah Di Semarang.” *Economica* V (2014): 107–136.
- Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*, 2012.
- Wangsawidjaja Z. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Warno, and Dessy Noor Farida. “Kompetisi Net Interest Margin (NIM) Perbankan Indonesia : Bank Konvensional Dan Syariah.” *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 14, no. 2 (2017): 143–162.
- Wigati, Pepti Cahyaning. “Analisis Penyebab Kurangnya Minat Nasabah Bank Konvensional Terhadap Bank Syariah Di Bandar Jaya.” *Skripsi* (2018): h.29.

## LAMPIRAN - LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lembar 1

#### Data Responden

1. Nama : .....
2. Alamat :
1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
2. Agama :
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan Terakhir :  SD/Sederajat  SMP/Sederajat  
 SMA/Sederajat  Diploma  
 S1  S2
5. Pekerjaan :  Wirausaha  Buruh Pabrik  
 Wiraswasta  PNS  
 Petani
6. Pendapatan rata-rata bulanan  
 < 1.000.000  2.500.000 – 5.000.000  
 1.000.000 -2.500.000  >5.000.000

Lembar 2

Cara Pengisian Angket

Berikut terdapat sejumlah angket yang disediakan. Silahkan dibaca dan dipahami secara seksama dari pernyataan yang disediakan. Kemudian anda dimintai pendapat apakah pernyataan-pernyataan di bawah sesuai dengan diri anda saat ini yaitu dengan memberikan tanda (√) disalah satu kotak sebagai jawaban yang dipilih, yaitu:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- KS : Kurang Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

**1. Variabel Pengetahuan (X1)**

X1	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
	<b>Pendidikan</b>					
1.	Saya mengetahui bahwa bank syariah dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah					
2.	Saya mengetahui persyaratan mengambil pembiayaan di bank syariah					
	<b>Sosial Ekonomi</b>					
3.	Saya mengetahui bahwa bank syariah banyak fitur gratisnya					
4.	Saya mengetahui informasi produk pembiayaan dari lingkungan keluarga					
	<b>Hubungan Sosial</b>					
5.	Saya mengetahui informasi produk pembiayaan dari hubungan sosial dan masyarakat					

6.	Saya mengetahui cara menggunakan ATM, cara transfer hingga cara menggunakan mobile banking karena adanya media sosial maupun internet					
	<b>Paparan Media Masa</b>					
7.	Saya mengetahui informasi produk pembiayaan dari media sosial maupun internet					
	<b>Pengalaman</b>					
8.	Saya mengetahui bahwa fasilitas yang terdapat pada bank syariah sangat membantu nasabah					
9.	Saya mengetahui pelayanan yang diberikan sangat ramah tamah dan menyenangkan					

## 2. Variabel Lokasi (X2)

X2	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
	<b>Akseibilitas</b>					
1.	Lokasi bank syariah lebih dekat daripada bank konvensional					
2.	Lokasi ATM bank syariah yang strategis untuk dijangkau					
	<b>Visibilitas</b>					
3.	Fasilitas yang diberikan oleh bank syariah sangat proporsional atau memadai					
4.	Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan raya					
	<b>Tempat parkir yang luas dan aman</b>					
5.	Keamanan tempat penjualan atau kantor terjamin					
6.	Area parkir di bank syariah sangat berkecukupan untuk para nasabah yang					

	akan bertransaksi di kantor pelayanan					
	<b>Lingkungan</b>					
7.	Bank syariah berada dikeramaian dan pertokoan tempat orang berlalu lalang					
8.	Kantor layanan bank syariah berada di pusat perkotaan					

### 3. Variabel Promosi (X3)

X3	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
	<b>Periklanan</b>					
1.	Saya tertarik di bank syariah karena iklan yang dilakukan di media masa baik cetak maupun elektronik					
2.	Saya menyukai cara periklanan yang dilakukan oleh bank syariah di media sosial maupun internet.					
	<b>Penjualan Personal</b>					
3.	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena promosi langsung di sampaikan oleh staf marketing bank syariah.					
4.	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena karyawan bank syariah datang langsung menawarkan produk kepada saya.					
	<b>Promosi Penjualan</b>					
5.	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena banyak hadiah dan promo yang diberikan.					
6.	Saya tertarik melakukan mengajukan pembiayaan di bank syariah karena nisbah bagi hasil bersaing					
	<b>Hubungan Masyarakat</b>					
7.	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah					

	karena informasi dari lingkungan masyarakat.					
8.	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena rekomendasi atas pengalaman dari keluarga, temen dan lain sebagainya.					

#### 4. Variabel Minat (Y)

Y	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
	<b>Minat Transaksional</b>					
1.	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena tidak menggunakan sistem bunga					
2.	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena banyaknya varian produk yang ditawarkan					
	<b>Minat Refrensial</b>					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang-orang disekitar saya untuk mengambil pembiayaan di bank syariah					
4.	saya akan memberikan komentar positif mengenai bank syariah kepada orang-orang disekitar saya					
	<b>Minat Eksploratif</b>					
5.	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena bertransaksi di bank syariah merupakan bagian dari melaksanakan syariat islam					
	<b>Minat Preferensial</b>					
7.	Saya ingin mengambil pembiayaan di bank syariah karena informasi produk yang mudah diperoleh					

8.	Saya ingin mengambil pembiayaan dibank syariah karena informasi cara mengambil pembiayaan sangat jelas dan mudah					
----	--	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

PENGETAHUAN										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	12
4	3	1	2	3	2	1	1	3	3	19
5	1	1	2	3	2	2	2	3	2	18
6	1	1	1	2	2	2	1	2	1	13
7	2	1	1	1	1	2	1	1	1	11
8	2	2	3	1	2	1	1	1	1	14
9	1	2	2	2	1	1	2	2	1	14
10	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
12	2	2	2	2	1	1	1	2	1	14
13	1	2	2	2	2	1	1	2	2	15
14	2	2	2	2	1	1	1	2	1	14
15	2	2	3	2	2	1	1	1	1	15
17	1	3	2	3	2	1	1	1	1	15
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
20	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
22	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
24	3	2	2	2	2	1	1	1	1	15
25	1	1	3	2	2	2	2	2	2	17
26	3	3	3	2	3	1	2	3	2	22
27	3	3	3	2	2	1	1	3	2	21
28	2	2	2	3	2	3	2	2	2	20
29	4	3	3	2	2	1	1	3	2	21
30	3	3	2	1	1	1	1	3	1	16
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
32	3	3	3	2	2	1	1	1	1	17
33	3	3	3	2	2	1	2	2	2	20
34	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
35	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10

36	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
37	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
38	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
39	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
41	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
42	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
43	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
45	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21
46	1	2	1	1	2	2	1	1	1	12
47	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
48	2	1	1	1	1	1	2	1	2	12
49	1	2	1	1	1	1	1	2	1	11
50	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
51	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
53	1	2	1	1	1	1	1	1	2	11
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
59	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
60	1	2	1	1	1	2	1	1	1	11
61	1	1	1	2	1	2	1	1	1	11
62	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
64	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
67	2	1	1	1	1	1	1	1	2	11
68	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
69	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
70	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10

LOKASI									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	2	2	1	1	1	1	1	1	10

2	1	2	2	1	1	1	1	1	10
3	1	1	2	1	1	1	1	1	9
4	2	2	1	2	1	1	1	1	11
5	2	1	2	1	2	1	2	1	12
6	1	2	1	1	1	1	1	1	9
7	1	1	1	1	1	1	2	1	9
8	1	1	1	1	2	2	2	1	11
9	1	2	1	1	1	1	2	1	10
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8
11	2	1	1	1	1	1	1	1	9
12	2	1	2	1	2	1	1	1	11
13	3	3	2	2	2	1	1	1	15
14	3	2	2	2	2	2	2	2	17
15	3	3	2	2	3	2	2	1	18
16	2	2	2	2	2	2	2	2	16
17	2	2	2	2	2	2	2	2	16
18	2	2	2	2	2	2	2	2	16
19	2	2	2	2	2	2	2	2	16
20	3	2	2	2	2	2	2	2	17
21	2	2	2	2	2	2	2	2	16
22	2	2	2	2	2	2	2	2	16
23	3	2	3	2	2	2	3	2	19
24	2	2	2	2	2	2	2	2	16
25	2	2	2	2	2	2	2	2	16
26	1	1	2	2	2	2	2	2	14
27	2	2	2	2	2	1	1	1	13
28	2	2	2	2	2	2	2	2	16
29	2	2	2	2	2	2	2	2	16
30	2	2	2	2	2	2	2	2	16
31	2	2	2	2	2	2	2	2	16
32	2	2	2	2	2	2	2	2	16
33	2	2	2	2	2	2	2	2	16
34	2	2	2	2	2	2	2	2	16
35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	2	2	2	2	2	2	2	2	16
37	2	2	2	2	2	2	2	2	16
38	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	2	2	2	2	2	2	2	2	16
40	2	2	2	2	2	2	2	2	16
41	2	2	2	2	2	2	2	2	16
42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
43	2	2	2	2	2	2	2	2	16
44	2	2	2	2	2	2	2	2	16
45	2	2	2	2	2	2	2	2	16
46	2	2	2	2	2	2	2	2	16
47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48	2	2	2	2	2	2	2	2	16

49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
50	2	1	1	2	1	2	1	2	12
51	2	1	2	1	1	1	2	1	11
52	2	1	1	2	1	1	2	1	11
53	1	2	1	1	1	1	1	1	9
54	1	1	1	1	1	1	1	1	8
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8
56	1	1	1	1	1	1	2	1	9
57	1	1	1	2	2	1	1	2	11
58	2	2	2	2	2	2	2	2	16
59	2	2	2	2	2	2	2	2	16
60	2	2	2	2	2	2	2	2	16
61	2	2	2	2	2	2	2	2	16
62	2	2	2	2	2	2	2	2	16
63	2	2	2	2	2	2	2	2	16
64	2	2	2	2	2	2	2	2	16
65	2	2	2	2	2	2	2	2	16
66	2	2	2	2	2	2	2	2	16
67	2	2	2	2	2	2	2	2	16
68	2	2	2	2	2	2	2	2	16
69	2	1	1	1	2	1	1	1	10
70	1	1	2	1	1	1	1	1	9

PROMOSI									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	2	2	2	3	2	2	1	1	15
5	1	1	1	2	2	2	2	2	13
6	3	2	1	2	1	1	2	2	14
7	2	1	2	1	1	1	2	2	12
8	1	1	1	2	1	3	1	1	11
9	1	2	1	2	1	1	1	1	10
10	2	1	1	2	1	1	2	1	11
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8
13	1	1	1	1	1	1	1	1	8
14	2	2	2	3	2	2	2	1	16
15	2	1	3	3	1	1	1	1	13
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	1	2	2	3	3	3	2	1	17
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	3	3	3	3	2	2	2	21
20	2	2	2	2	2	2	2	2	16
21	2	2	2	2	2	2	2	1	15

22	2	2	2	2	2	2	2	2	16
23	2	2	2	2	2	2	2	2	16
24	2	2	2	2	2	2	2	2	16
25	2	2	2	2	2	2	2	1	15
26	2	2	2	2	2	2	2	1	15
27	2	2	3	2	2	2	2	1	16
28	2	2	2	2	2	2	2	1	15
29	2	2	2	2	3	2	2	3	18
30	2	2	2	2	2	2	2	1	15
31	2	2	2	2	2	2	2	1	15
32	1	1	1	1	1	1	1	1	8
33	3	2	3	3	3	2	1	1	18
34	2	2	2	2	2	2	2	1	15
35	2	2	2	2	2	2	2	1	15
36	2	2	2	2	2	2	2	1	15
37	2	2	2	2	2	2	2	1	15
38	3	3	3	3	3	2	2	1	20
39	3	3	3	3	3	2	2	1	20
40	2	1	1	2	1	2	1	1	11
41	1	1	1	1	1	2	1	1	9
42	2	1	1	1	1	1	1	1	9
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8
44	1	1	1	1	1	1	1	1	8
45	2	2	1	2	2	2	2	2	15
46	2	2	1	1	1	1	2	1	11
47	1	2	1	1	1	1	1	1	9
48	2	2	2	2	2	2	2	2	16
49	2	2	2	2	2	2	2	1	15
50	2	2	2	2	2	2	2	1	15
51	2	2	2	2	2	2	2	1	15
52	2	2	2	2	2	2	2	2	16
53	2	2	2	2	2	2	2	1	15
54	3	3	3	3	3	3	3	3	25
55	2	2	1	1	1	1	1	1	10
56	1	1	1	2	1	1	2	1	10
57	1	1	1	1	2	1	1	1	9
58	1	1	1	2	1	1	1	1	9
59	2	1	1	1	1	1	1	1	9
60	1	1	2	2	1	1	1	1	10
61	1	1	1	1	1	1	1	1	8
62	1	1	1	1	1	1	1	2	9
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	2	1	2	1	1	1	2	2	12
65	2	2	2	2	2	2	2	1	15
66	2	3	2	3	3	3	2	1	19
67	2	1	2	1	4	1	2	1	14
68	2	1	2	1	1	1	2	1	11

69	2	1	2	1	1	1	1	1	10
70	2	2	2	1	1	1	2	1	12

MINAT									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	1	2	2	2	2	2	2	2	15
5	2	1	1	2	2	2	2	2	14
6	2	2	2	2	2	1	1	1	13
7	2	1	1	2	2	1	2	2	13
8	1	1	1	1	1	1	1	1	8
9	1	1	1	1	1	1	2	1	9
10	1	2	2	2	2	1	1	2	13
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8
13	1	1	1	1	1	1	1	1	8
14	1	2	2	2	2	2	2	2	15
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	1	3	3	3	2	1	2	1	16
18	2	3	2	2	2	3	3	3	20
19	1	2	2	2	3	2	3	3	18
20	2	2	2	2	2	2	2	2	16
21	1	1	1	1	1	1	1	1	8
22	2	2	2	2	2	2	2	2	16
23	2	2	2	2	2	2	2	2	16
24	2	2	2	2	2	2	2	2	16
25	1	1	1	1	1	1	1	1	8
26	1	1	1	1	1	1	1	1	8
27	1	2	1	2	2	2	2	2	14
28	1	1	1	1	1	1	2	2	10
29	2	3	3	3	3	3	3	3	23
30	1	1	2	2	1	1	2	1	11
31	3	2	2	2	2	2	2	2	17
32	1	1	1	1	1	1	1	1	8
33	1	1	1	1	1	1	1	1	8
34	1	1	1	1	1	1	1	1	8
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8
36	2	2	2	2	2	2	2	2	16
37	1	1	1	1	1	1	1	1	8
38	1	1	1	1	1	1	1	1	8
39	1	1	1	1	1	1	1	1	8
40	1	1	1	1	1	1	1	1	8
41	1	1	1	1	1	1	1	1	8

42	1	1	1	1	1	1	1	1	8
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8
44	1	1	1	1	1	1	1	1	8
45	1	1	1	1	1	1	1	1	8
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8
47	1	1	1	1	1	1	1	1	8
48	1	1	2	2	2	2	2	2	14
49	3	3	3	2	2	3	2	2	20
50	1	1	1	1	1	1	1	1	8
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8
52	1	1	1	1	1	1	1	1	8
53	1	1	1	1	1	1	1	1	8
54	1	1	1	1	1	1	1	1	8
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8
56	1	1	1	1	1	1	1	1	8
57	1	1	1	1	1	1	1	1	8
58	1	1	1	1	1	1	1	1	8
59	1	2	1	1	1	1	1	1	9
60	1	1	1	1	1	1	2	1	9
61	1	1	1	1	1	2	2	2	11
62	1	1	1	1	1	1	1	2	9
63	1	1	1	1	1	1	1	1	8
64	2	2	2	2	1	1	1	1	12
65	1	2	1	1	2	2	1	1	11
66	1	1	1	1	1	1	2	1	9
67	1	1	1	1	1	1	1	1	8
68	2	2	2	2	2	2	2	2	16
69	1	1	1	1	1	1	1	1	8
70	1	1	1	1	1	1	1	1	8

**Lampiran 3 : Uji Validitas**

# 1. Pengetahuan

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.825**	.822**	.624**	.688**	.408**	.507**	.677**	.446**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.825**	1	.821**	.726**	.791**	.476**	.585**	.664**	.437**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.822**	.821**	1	.753**	.791**	.352**	.497**	.654**	.447**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.624**	.726**	.753**	1	.900**	.560**	.660**	.687**	.541**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.688**	.791**	.791**	.900**	1	.577**	.704**	.706**	.591**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.408**	.476**	.352**	.560**	.577**	1	.837**	.592**	.797**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.507**	.585**	.497**	.660**	.704**	.837**	1	.775**	.735**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.677**	.664**	.654**	.687**	.706**	.592**	.775**	1	.616**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.446**	.437**	.447**	.541**	.591**	.797**	.735**	.616**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.816**	.859**	.834**	.868**	.909**	.737**	.836**	.853**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Lokasi

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.682**	.690**	.390**	.385**	.282**	.275**	.223*	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.006	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.682**	1	.649**	.556**	.534**	.542**	.493**	.386**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.690**	.649**	1	.538**	.558**	.491**	.495**	.495**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.390**	.556**	.538**	1	.780**	.795**	.821**	.787**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.385**	.534**	.558**	.780**	1	.800**	.713**	.807**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.282**	.542**	.491**	.795**	.800**	1	.828**	.819**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.275**	.493**	.495**	.821**	.713**	.828**	1	.755**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.223*	.386**	.495**	.787**	.807**	.819**	.755**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.778**	.783**	.870**	.859**	.846**	.818**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### 3. Promosi

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.750**	.868**	.893**	.891**	.518**	.256*	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.750**	1	.708**	.734**	.757**	.744**	.376**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.868**	.708**	1	.902**	.912**	.579**	.339**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.893**	.734**	.902**	1	.925**	.613**	.259**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.891**	.757**	.912**	.925**	1	.640**	.314**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.518**	.744**	.579**	.613**	.640**	1	.379**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.256*	.376**	.339**	.259**	.314**	.379**	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001	.009	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.913**	.867**	.930**	.937**	.953**	.750**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### 4. Minat

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.825**	.790**	.798**	.824**	.856**	.800**	.826**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.825**	1	.916**	.892**	.904**	.893**	.830**	.844**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.790**	.916**	1	.935**	.856**	.834**	.809**	.801**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.798**	.892**	.935**	1	.888**	.833**	.859**	.836**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.824**	.904**	.856**	.888**	1	.915**	.883**	.914**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.856**	.893**	.834**	.833**	.915**	1	.909**	.937**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.800**	.830**	.809**	.859**	.883**	.909**	1	.938**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.826**	.844**	.801**	.836**	.914**	.937**	.938**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.895**	.945**	.921**	.935**	.959**	.959**	.939**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,943	<i>Reliabe</i>
Lokasi (X2)	0,913	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0,933	<i>Reliable</i>
Minat (Y)	0,980	<i>Reliable</i>

## Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73859470
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.073
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.160	1.194		.972	.334		
	PENGETAHUAN	-.063	.076	-.094	-.833	.407	.355	2.820
	LOKASI	.963	.103	.945	9.314	.000	.442	2.261
	PROMOSI	-.232	.088	-.262	-2.626	.010	.456	2.191

a. Dependent Variable: MINAT

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.126	.046		2.756	.007
	PENGETAHUAN	.001	.003	.044	.268	.789
	LOKASI	.010	.004	.360	2.470	.015
	PROMOSI	-.004	.003	-.165	-1.147	.254

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda

#### Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	2.576		.362	.719
	Pengetahuan	.127	.101	.135	1.254	.214
	Lokasi	.210	.150	.154	1.402	.166
	Promosi	.381	.104	.404	3.654	.001

a. Dependent Variable: Minat

### Lampiran 7 : Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.215	3.660

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

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **IDENTITAS DIRI**

Nama : Annisa Firdaus  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 16 Juli 1998  
Alamat : Desa Jambearum dukuh bulak RT  
01/06 Patebon, Kendal  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. hp : 0895425924500  
Email : annisafirdaus167@gmail.com

### **PENDIDIKAN**

SD : SD Negeri 3 Jambearum  
SMP : MTS Negeri 2 Kendal  
SMA : MAN Kendal  
S1 : UIN Walisongo Semarang

### **LATAR BELAKANG KELUARGA**

Ibu  
Nama : Cukiyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 11 Februari 1965

Pekerjaan : Wiraswasta  
Ayah  
Nama : Budiyono  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 8 Oktober 1963  
Pekerjaan : Wiraswasta