

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS DAN IKLAN/INFORMASI  
TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN GONDORIYO KECAMATAN  
NGALIYAN KOTA SEMARANG UNTUK MENJADI NASABAH DI BANK  
SYARIAH**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1

dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

**SEPTIANA INDAH PRAMESWARI**

**1905036092**

**S1 Perbankan Syariah**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**Tahun 2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang 50185

Website : febi.Walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Septiana Indah Prameswari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Septiana Indah Prameswari

NIM : 1905036092

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Iklan/Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Gondoriyo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 12 Juni 2023

Pembimbing II,

**Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.**

NIP. 198910092019032015

Pembimbing I,

**Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si.**

NIP. 196101171988031002

## PENGESAHAN



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

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Nama : Septiana Indah Prameswari

NIM : 1905036092

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Iklan/Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Gondoriyo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal : 21 Juni 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 12 Juli 2023

**Ketua Sidang**

Muyassarrah, M.SI.

NIP. 197104292016012901

**Sekretaris Sidang**

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.

NIP. 198907082019032018

**Penguji I**

Singgih Muheramtohad, M.F.I.

NIP. 198210312015031003



**Penguji II**

Kartika Marella Vanni, M.F.

NIP. 199304212019032028

**Pembimbing I**

Prof. Dr. H. Muhlis Yahya, M.Si.

NIP. 196101171988031002

**Pembimbing II**

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.

NIP. 198907082019032018

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (QS. Al-Insyirah 6-8)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin, penulis ucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Walisongo. Walaupun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

Kedua orang tua saya tersayang yaitu ayah Ari Subiyanto dan ibu Mastunah. Dukungan serta iringan doa ayah dan ibu senantiasa menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini agar dapat lulus tepat waktu. Terima kasih atas segala pengorbanan ayah dan ibu berikan kepada peneliti. Semoga sehat selalu, di lancarkan rizkinya dan di beri kemudahan setiap langkahnya. Amiin..

## DEKLARASI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil penelitian penulis sendiri, tidak berisi materi maupun data yang pernah ditulis orang lain. Bukan duplikasi karya orang lain kecuali informasi di dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat agar dapat dimaklumi, dan digunakan sebagaimana perlunya.

Semarang, 15 Juni 2023

Deklarator,



NIM. 1905036092

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

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

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

### D. Syaddah

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الط ب *al-thibb*.

### E. Kata Sandang

Kata sandang ( ... ال ) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعه = *al-shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta'Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

## ABSTRAK

Perkembangan bank syariah di Indonesia dari tahun ke tahun tumbuh cukup signifikan. Itu artinya jumlah nasabah perbankan syariah juga meningkat. Namun ternyata masih banyak ditemui masyarakat yang masih sangat minim pengetahuan tentang bank syariah. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya arahan dari orang yang paham perbankan syariah serta masih kurangnya literasi masyarakat terhadap informasi/iklan mengenai bank syariah. Beragama islam juga tidak menjamin seseorang untuk lebih memilih bank syariah daripada bank konvensional. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas dan iklan/informasi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Gondoriyo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Data penelitian diolah dengan metode kuantitatif serta penentuan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Digunakanlah data primer berupa kuesioner yang kemudian diisi oleh responden dengan sampel sejumlah 100 masyarakat Kelurahan Gondoriyo. Pengujian ini dibantu oleh alat penguji SPSS 25 dengan regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan jika: (1) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah oleh masyarakat Kelurahan Gondoriyo, dimana  $t_{hitung} 2,254 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ . (2) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah oleh masyarakat kelurahan Gondoriyo, dimana menunjukkan hasil  $t_{hitung} 2,931$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . (3) Iklan/Informasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah oleh masyarakat kelurahan Gondoriyo, dimana didapatkan nilai  $t_{hitung} 6,615 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ .

Kata Kunci : Pengetahuan, Religiusitas, Iklan/Informasi, Minat Menjadi Nasabah, Bank Syariah.



## ABSTRACT

*The development of Islamic banks in Indonesia has grown quite significantly from year to year. That means the number of Islamic banking customers has also increased. However, it turns out that there are still many people who still have very little knowledge about Islamic banking. This is caused by a lack of direction from people who understand Islamic banking and the lack of public literacy regarding information/advertisements regarding Islamic banks. Religion of Islam also does not guarantee someone to prefer Islamic banks over conventional banks. This study aims to determine the effect of knowledge, religiosity and advertising/information on the intention to become customers of Islamic banks in the people of Gondoriyo Village, Ngaliyan District, Semarang City.*

*This research is a development of previous research using the Theory of Planned Behavior (TPB) model. The research data was processed using quantitative methods and the determination of the sample using purposive sampling technique. Primary data was used in the form of a questionnaire which was then filled in by respondents with a sample of 100 Gondoriyo Village residents. This test is assisted by the SPSS 25 tester with multiple linear regression as a method of data analysis. While testing the hypothesis using a simultaneous test (f test) and partial test (t test).*

*The results of the study show that: (1) Knowledge has a positive and significant effect on the intention to become a customer at an Islamic bank by the Gondoriyo Village community, where tcount is  $2.254 > t$  table with ttable  $1.984$  and a significance value of  $0.026 < 0.05$ . (2) Religiosity has a positive and significant effect on the intention to become a customer at a Sharia Bank by the people of the Gondoriyo sub-district, which shows a tcount of  $2.931$  greater than a ttable of  $1.984$  and a significance value of  $0.004 < 0.05$ . (3) Advertising/Information has a positive and significant relationship to the interest of becoming a customer at an Islamic Bank by the Gondoriyo sub-district community, where a tcount value of  $6.615 > t$ table  $1.984$  is obtained and a significance value of  $0.000 > 0.05$ .*

*Keywords: Knowledge, Religiosity, Advertising/Information, Interest in Becoming a Customer, Islamic Bank..*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, serta hidayahNya hingga sampai detik ini. Semoga kita semua senantiasa diberikan kesehatan, dan umur panjang sebagai kesempatan dalam meningkatkan ibadah kita kepada Allah SWT. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah kelak. Segenap rasa syukur penulis ucapkan karena telah selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Iklan/Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Gondoriyo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah” Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, arahan dan bimbingan dalam bentuk apapun. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. K.H Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang sekaligus Wali Dosen penulis yang selalu memberikan nasehat dan masukan selama perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muhlis Yahya, M.Si. selaku Pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan semangat serta saran dalam penulisan skripsi yang benar.
5. Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A selaku Pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan arahan serta saran terkait materi dan tata penulisan skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap masyarakat Kelurahan Gondoriyo, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang atas kesediaan waktunya untuk pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.

Penulis sadar jika skripsi ini jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga dapat bermanfaat bagi semua pembaca. Aamiin.

Semarang, 15 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'SIP' followed by a horizontal line.

Septiana Indah Prameswari

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
DEKLARASI .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik .....	33
2.4 Hipotesis Penelitian .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
3.1 Jenis dan sumber data .....	37
3.2 Populasi .....	38
3.3 Sampel .....	38

3.4 Definisi operasional Variabel Penelitian.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6 Teknik Analisa Data .....	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	49
4.2 Hasil Uji Kelayakan Data.....	53
4.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	57
4.4 Analisis Regresi.....	63
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Syariah dari tahun 2019-2022.....	2
Tabel 1. 2 Pra riset kepada 24 warga Kelurahan Gondoriyo .....	5
Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel Responden Penelitian .....	40
Tabel 3. 2 Indikator Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	51
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4. 4 Pernah/sedang atau Tidaknya Responden Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	52
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir Responden .....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Data.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4. 10 Uji Glejser .....	57
Tabel 4. 11 Kategori berdasarkan rata-rata nilai.....	57
Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai variabel Pengetahuan .....	58
Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai variabel Religiusitas.....	59
Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai variabel Iklan/Informasi .....	60
Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai variabel Minat Menjadi Nasabah.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji t .....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji F .....	64
Tabel 4. 18 Analisis Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Penduduk Kelurahan Gondoriyo berdasarkan Agama.....	4
Gambar 2. 1 Skema Hubungan Antar Variabel .....	33
Gambar 4. 1 Peta kelurahan Gondoriyo .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Penelitian .....	80
LAMPIRAN 2 : Data Responden .....	83
LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Kelayakan Data.....	96
LAMPIRAN 4 : Statistik Deskriptive .....	104
LAMPIRAN 5 : Uji Normalitas.....	110
LAMPIRAN 6 : Uji Multikolinieritas .....	111
LAMPIRAN 7 : Uji Heteroskedastisitas .....	111
LAMPIRAN 8 : Uji Regresi Linier Berganda.....	112
LAMPIRAN 9 : Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	112
LAMPIRAN 10 : Uji Simultan (Uji F) .....	112
LAMPIRAN 11 : Uji Parsial (Uji t).....	113



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Yang dimaksud dengan “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 masyarakat banyak sebagaimana tertuang dalam UU RI No. 10 Tahun 1998, tanggal 10 November 1998<sup>1</sup>. Kehadiran perbankan di Indonesia ini baik bagi masyarakat, industri kecil maupun besar menengah memiliki peranan dan pengaruh yang sangat signifikan.

Baik negara kaya maupun negara berkembang memiliki komunitas yang sangat membutuhkan bank untuk menjalankan operasi keuangan mereka. Mereka memandang bank sebagai lembaga yang dapat dipercaya untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Masyarakat sering terlibat dalam kegiatan keuangan seperti menabung dan mengalokasikan dana<sup>2</sup>. Masyarakat Islam menuntut adanya sistem perbankan yang benar-benar berpegang pada ajaran Islam dan norma-norma syariah sehingga melahirkan perbankan syariah. Prinsip syariah yang dipersoalkan adalah bahwa tindakan yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan sumber hukum Islam, Al-Qur'an dan Hadits, seperti pelarangan riba<sup>3</sup>.

Saat ini terdapat sekitar 200 bank syariah di Indonesia, terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), menurut statistik OJK dalam Statistik Perbankan hingga November 2022<sup>4</sup>. Kinerja perbankan syariah mengalami peningkatan selama sepuluh tahun terakhir. Dalam hal mampu menawarkan solusi bagi perkembangan bank syariah tersebut, keberadaan perbankan syariah jelas memiliki arti penting bagi pertumbuhan ekonomi yang diarahkan pada hukum negara. Karena perbankan syariah merupakan lembaga intermediasi yang mampu menyelesaikan permasalahan ekonomi yang dihadapi masyarakat berpenghasilan rendah, khususnya di bidang permodalan<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002, hal. 12

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, hal. 29

<sup>3</sup> Ana Zahrotun Nihayah, “Identification of Non Performing Financing Alteration Measured by Microeconomic Variable Sharia Banking”, *Journal of Finance and Islamic Banking*, 2018 : 25

<sup>4</sup> <https://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 17 Januari 2023

<sup>5</sup> Selvi. dalam Skripsinya “Pemahaman Tata Cara Berbisnis Busana Muslim Menurut Prinsip Syariat Islam. (Studi Pada Pedagang Busana Muslim di pusat Niaga Palopo)” tahun 2016, h 7

Berdasarkan pada statistik perbankan 2022 bisa diamati bahwasanya jumlah nasabah bank syariah mengalami kenaikan tiap tahun<sup>6</sup>. Kenaikan jumlah nasabah ini membuktikan bahwa minat masyarakat pada bank syariah terus bertambah setiap tahunnya.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Syariah dari tahun 2019-2022

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Bank Umum Syariah</b>	<b>Jumlah Nasabah Unit Usaha Syariah</b>	<b>Total</b>
2019	22.120.609	4.894.997	27.015.606
2020	25.195.687	5.341.698	30.537.385
2021	28.654.158	6.490.937	35.145.095
2022	33.227.826	7.945.545	41.173.371

*Sumber: data statistik perbankan syariah 2022.*

Presentase peningkatan nasabah dari tahun 2019 ke tahun 2020 meningkat sejumlah 13% dari tahun sebelumnya. Kemudian, di tahun 2021 naik sebesar 15% dari tahun sebelumnya serta di tahun 2022 naik 17,15% dari tahun sebelumnya. Meskipun jumlah nasabah bank syariah ini mendapati kenaikan tiap tahun, hal tersebut tidak sebanding pada jumlah nasabah bank konvensional di Indonesia di tahun 2022 sudah menyentuh 80 juta jiwa<sup>7</sup>. Hal tersebut membuktikan bahwa minat dari masyarakat Indonesia untuk menjadi nasabah pada perbankan syariah terbilang masih kurang dibandingkan pada minat menabung masyarakat di bank konvensional.

Salah satu penyebab peningkatan eksistensi Bank Syariah dikarenakan kemampuan mereka berhasil mengenalkan Bank Syariah baik segi konsep, produk, jenis akad-akad penerapan maupun operasional bank hingga membuat masyarakat tertarik dan berminat menjadi nasabah Bank Syariah. Namun hal tersebut juga harus ditunjang dengan kemampuan Bank Syariah untuk mempromosikan dirinya sebagai lembaga pengelola keuangan masyarakat yang berbasis syariah. Salah satu cara pemasarannya adalah dengan membuat media iklan/informasi yang menarik, mudah dipahami serta mampu menjangkau hingga ke daerah-daerah yang masih minim akan pengetahuan akan perbankan syariah. Jika informasi itu sudah sampai di masyarakat maka secara otomatis pengetahuan masyarakat pada Bank Syariah pun semakin bertambah. Jika masyarakat sudah mengetahui manfaat bank syariah, dan sadar akan menjauhi hal-hal yang bertentangan dengan agama islam,

<sup>6</sup> <https://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 18 Januari 2023

<sup>7</sup> <https://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 18 Januari 2023

seharusnya menciptakan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa menjadi nasabah di bank konvensional dan bank syariah sama saja<sup>8</sup>.

Kota Semarang sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah adalah sebuah kota besar yang sangat strategis karena berada di tengah-tengah pantai utara Jawa. Luas wilayah Kota Semarang sampai pada awal tahun 2023 tercatat sebesar 373,70 km<sup>2</sup>. terbagi atas 16 wilayah Kecamatan dan 177 Kelurahan.<sup>9</sup> Sama seperti tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2022 mayoritas penduduk Kota Semarang beragama Islam. Sebesar 87,46% penduduk Kota Semarang beragama Islam, 6,85% beragama Protestan, 4,99% beragama Katolik, 0,07% beragama Hindu, 0,60% beragama Budha, dan 0,03% beragama lainnya.<sup>10</sup> Dengan adanya masyarakat beragama islam yang lebih mendominasi seharusnya semakin banyak pula mereka yang menjadi nasabah di bank syariah.

Dilihat dari data statistik jumlah penduduk berdasarkan agama di kota Semarang tercatat bahwa kecamatan Ngaliyan merupakan salah satu kecamatan dengan masyarakat muslim lebih dominan daripada masyarakat non muslim<sup>11</sup>. Secara administratif, Kecamatan Ngaliyan terbagi atas 10 wilayah Kelurahan dengan luas wilayah 42,99 km<sup>2</sup>. Berdasarkan posisi geografis, kecamatan ini terletak di bagian barat daya Kota Semarang, berbatasan langsung dengan Kabupaten Kendal dengan jarak dari pusat kota sekitar 9 km.<sup>12</sup> Di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang sendiri terdapat 10 Kelurahan yaitu Kelurahan Gondoriyo, Podorejo, Bringin, Purwoyoso, Kalipancur, Bambankerep, Ngaliyan, Tambakaji, Wonosari dan Wates<sup>13</sup>.

Diantara kelurahan-kelurahan tersebut, kelurahan Gondoriyo merupakan salah satu kelurahan di kecamatan Ngaliyan kota Semarang dengan jumlah penduduk terpadat dan di dominasi masyarakat muslim dengan presentase 94% daripada kelurahan lainnya yang masih dibawah angka tersebut<sup>14</sup>. Jumlah Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT) Kelurahan Gondoriyo di Kecamatan Ngaliyan pada tahun 2022 adalah sebanyak 65 RT dan

---

<sup>8</sup> Wahrochni, wawancara 01, 26 Februari 2023

<sup>9</sup> Kota Semarang Dalam Angka 2023, BPS Kota Semarang : CV Syauqy hal 5 diakses tanggal 1 Mei 2023

<sup>10</sup> Kota Semarang Dalam Angka 2023, BPS Kota Semarang : CV Syauqy hal 75 diakses tanggal 1 Mei 2023

<sup>11</sup> Kecamatan Ngaliyan Dalam Angka 2022, BPS Kota Semarang : CV Syauqy. hal diakses tanggal 1 Mei 2023

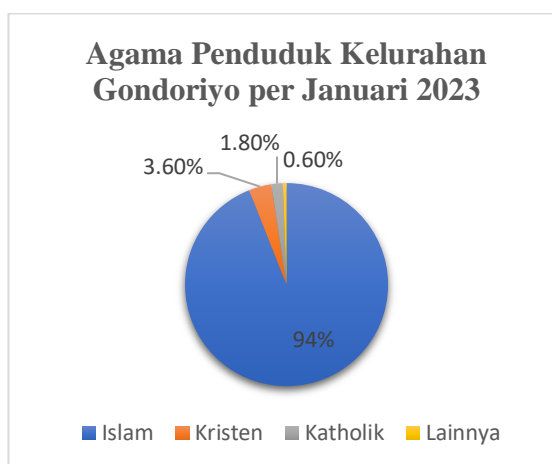
<sup>12</sup> Kecamatan Ngaliyan Dalam Angka 2022, BPS Kota Semarang : CV Syauqy. hal diakses tanggal 1 Mei 2023

<sup>13</sup> Kecamatan Ngaliyan Dalam Angka 2022, BPS Kota Semarang : CV Syauqy. hal diakses tanggal 1 Mei 2023

<sup>14</sup> Hesin, Wawancara pada tanggal 20 Maret 2023

12 RW<sup>15</sup>. Pada awal tahun 2023 ini sudah sebanyak 7.887 orang yang terdiri dari 3.912 perempuan dan 3.975 laki-laki menjadi warga tercatat kelurahan Gondoriyo.<sup>16</sup> Dengan banyaknya jumlah warga kelurahan Gondoriyo yang beragama Islam seharusnya memicu semakin banyak pula status masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah pada saat ini. Namun kenyataannya, dari sekian banyak penduduk yang beragama islam, sangat jarang ditemui data warga yang konsisten menabung ataupun menjadi nasabah di bank syariah.

Gambar 1. 1 Presentase Penduduk Kelurahan Gondoriyo berdasarkan Agama



Sumber : data statistik kelurahan Gondoriyo 2023

Hampir dari separuh Kelurahan Gondoriyo didominasi oleh perumahan. Ditemukan fakta bahwa beberapa wilayah tingkat RT, terutama di beberapa RT di RW 10 dahulunya menggunakan sistem pembiayaan KPR Syariah. terbilang bahwa seluruh warganya pernah menjadi nasabah bank syariah kurang lebih 10 tahun kebelakang hanya untuk keperluan pembiayaan tempat tinggal. Pada kenyataannya lamanya menjadi nasabah tidak menjamin seseorang konsisten menjadi nasabah bank syariah. Kini mereka lebih memfungsikan bank Konvensional sebagai alternatif menyimpan uang<sup>17</sup>. Berdasarkan salah satu pengakuan seorang tokoh masyarakat yang sekaligus berprofesi menjadi mantan pegawai bank syariah yaitu pak Wachroni, diakui pengetahuan masyarakat akan bank syariah sudah mulai cukup memahami, namun belum begitu diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Tak banyak dari mereka sekedar bertanya tentang apa saja produk bank syariah, bagaimana cara menjadi

<sup>15</sup> Kecamatan Ngaliyan Dalam Angka 2022 , BPS Kota Semarang : CV Syauqy hal 14. Diakses pada tanggal 2 Mei 2023

<sup>16</sup> Data 30 Juni 2022, sumber: gis.dukcapil.kemendagri.go.id. Diakses pada tanggal 12 Februari 2023

<sup>17</sup> Nasurun (mantan ketua RT 05 RW 10 Periode 2012/2013), wawancara, 27 April 2023

nasabah bank syariah, serta ingin tahu perbedaan bank syariah dengan konvensional. Hal tersebut ditanyakan karena mereka tahu bank syariah merupakan rujukan dan objek utama bagi mereka dalam bertransaksi sesuai persepsi Islam. Akan tetapi yang menjadi faktor penghambat masyarakat tersebut adalah mereka masih awam tentang pemahaman unsur-unsur keislaman dalam perbankan syariah, kurangnya arahan dari orang yang paham perbankan syariah serta masih kurangnya literasi masyarakat terhadap informasi/iklan mengenai bank syariah<sup>18</sup>. Dilihat pada era sekarang, masyarakat lebih tertarik promosi yang diiklankan di televisi ataupun sosial media yang memberikan produk menarik daripada harus membaca selebaran brosur maupun media tulis lainnya. Tanpa disadari saat ini banyak masyarakat yang tidak ingin ribet untuk mencari informasi melainkan mudah tertarik dengan apa yang tidak sengaja mereka lihat.

Daftar Hasil Pra riset masyarakat kelurahan Gondoriyo, kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang yang menjadi nasabah Bank Syariah

Tabel 1. 2 Pra riset kepada 24 warga Kelurahan Gondoriyo

	<b>RW</b> <b>1</b>	<b>RW</b> <b>2</b>	<b>RW</b> <b>3</b>	<b>RW</b> <b>4</b>	<b>RW</b> <b>5</b>	<b>RW</b> <b>6</b>	<b>RW</b> <b>7</b>	<b>RW</b> <b>8</b>	<b>RW</b> <b>9</b>	<b>RW</b> <b>10</b>	<b>RW</b> <b>11</b>	<b>RW</b> <b>12</b>
Warga 1	-	-	-	-	-	-	v	-	-	-	-	v
Warga 2	-	v	-	-	-	-	v	-	-	-	-	-
	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1

*Sumber : prariset oleh peneliti pada tanggal 27 April 2023*

Berdasarkan hasil pra riset penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan sample sejumlah 24 responden merupakan warga muslim kelurahan Gondoriyo. Responden sejumlah 24 orang tersebut berasal dari 2 orang perwakilan tiap RW. Dari hasil wawancara di dapat perbedaan pemahaman satu dan lainnya mengenai perbankan syariah, sehingga didapatlah 4 orang menjadi nasabah perbankan syariah dan 20 orang menjadi nasabah perbankan konvensional. Itu artinya kurang lebih hanya 15% dari 100% masyarakat muslim kelurahan Gondoriyo yang saat ini sudah menjadi nasabah bank syariah karena pengetahuannya terhadap perbankan syariah.

Empat orang yang memakai produk perbankan syariah dikarenakan mengetahui teori dan melihat iklan/informasi tentang perbankan syariah. Keputusan mereka menjadi

<sup>18</sup> Wahrochni, wawancara, 26 Februari 2023

nasabah bank syariah juga di pengaruhi oleh latar belakang keluarga yang religius dan sudah terikat dengan ketentuan ajaran agama islam<sup>19</sup>. Didapatkan hasil wawancara salah satu antara empat warga yang sudah menjadi nasabah bank BSI KCP Ngaliyan, ibu Ummi dari RW 02 menyatakan bahwa ia memilih menjadi nasabah dan menabung di bank syariah karena faktor keluarga dan sudah menjadi kebutuhan pribadinya dalam menyimpan uangnya di bank. Ibu Ummi sedikit tahu tentang produk-produk yang dimiliki bank BSI KCP Ngaliyan dan hanya sekedar menggunakannya sebagai tempat untuk menabung karena dasar syariah dan potongannya lebih sedikit. Terkait iklan/informasi bank, ibu Ummi berpendapat bahwa Informasi Bank Syariah bank menjamah dan terekspos di media massa masih kurang mendukung dan juga keterbatasan mengakses berita melalui televisi, musik, majalah informasi terkait bank syariah.<sup>20</sup>

Di sisi lain dua puluh orang yang tidak menjadi nasabah bank syariah mengaku tidak banyak tahu tentang perbankan syariah. Seperti hasil wawancara salah 2 dari 20 orang warga yang menjadi nasabah bank Konvensional yaitu Bapak Dwi Agus Setiawan dan Ibu Uji Lestari selaku perwakilan warga RW 10 di Kelurahan Gondoriyo. Ibu Uji Lestari sama sekali tidak mengenal produk-produk bank syariah maupun sistem operasional bank syariah. Menurutnya, eksistensi iklan perbankan konvensional di media sosial lebih sering muncul daripada iklan terkait perbankan syariah.<sup>21</sup> Sedangkan Bapak Dwi Agus Setiawan pernah mendengar perbincangan rekan kerja membahas bank syariah akan tetapi tidak memahami begitu jelas apa itu bank syariah beserta produk-produk maupun akadnya. Mereka masih beranggapan bahwa bank Konvensional lebih menarik dan menguntungkan<sup>22</sup>. Bagi mereka minat terhadap perbankan syariah bisa saja terjadi apabila mereka dikenalkan langsung melalui edukasi dan sosialisasi mengenai perbankan syariah di tiap-tiap masyarakat setempat.

Minat adalah kebutuhan atau keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya dari suatu objek tertentu. Menurut Djamarah<sup>23</sup> minat adalah kecenderungan untuk mengenang dan memperhatikan sejumlah aktivitas atau rasa tertarik pada sesuatu tanpa ada yang menyuruh. Dalam penelitian ini, minat seseorang untuk berbisnis dengan

---

<sup>19</sup> Elza Damayanti, "Pengaruh Pengetahuan Nisbah Bagi Hasil dan Lingkungan Religiusitas Keluarga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah", *skripsi*, 2017, h 3

<sup>20</sup> Ummi, Wawancara 02, 28 Februari 2023.

<sup>21</sup> Uji Lestari, Wawancara 03, 2 Maret 2023.

<sup>22</sup> Dwi Agus Setiawan, Wawancara 04, 2 Maret 2023.

<sup>23</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal 56

bank syariah didefinisikan sebagai kecenderungan mereka untuk mengambil tindakan sebelum mencapai suatu pilihan.

Salah satu faktor guna menimbulkan minat adalah Pengetahuan. Menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia)<sup>24</sup> pengetahuan adalah kecerdasan, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan diperoleh melalui berbagai media informasi seperti koran, televisi, pamflet, radio maupun pengalaman yang telah dilakukan seseorang<sup>25</sup>. Pengetahuan menurut Sumarwan<sup>26</sup> berpendapat bahwa pengetahuan ialah hal baru yang dijumpai seseorang terkait berbagai produk dan jasa, serta pemahaman tentang perannya sebagai konsumen.

Tingkat religiusitas seseorang dapat diukur dari seberapa banyak mereka mengetahui tentang agama yang dianut, seberapa kuat mereka mempercayainya, seberapa baik mereka menjalankan praktiknya, dan seberapa besar mereka menghargainya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat dinilai dari seberapa banyak mereka memahami, meyakini, mengamalkan, dan menghargai Islam. Wujud religiusitas seseorang dapat dilihat dalam berbagai aspek dalam hidupnya. Kegiatan keagamaan tidak hanya mencakup tindakan seremonial (ibadah), tetapi juga tindakan lain yang dilakukan di bawah pengaruh kekuatan luar. Berhubungan dengan aktivitas seseorang yang terlihat oleh mata maupun yang tidak terlihat. Berdasarkan mentalitas ini, manusia melakukan aktivitas yang sesuai dengan aturan agama, sesuai dengan petunjuk Tuhan untuk memenuhi ridha-Nya<sup>27</sup>.

Iklan/ informasi tentang bank syariah dan produknya juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang menjadi nasabah. Iklan adalah berbagai macam bentuk persepsi non pribadi dan promosi, gagasan jasa, atau barang oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Kotler<sup>28</sup>, periklanan adalah metode apa pun untuk menyajikan dan mempromosikan konsep, produk, atau layanan melalui media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik, dan pameran dengan biaya sponsor. Oleh karena itu, pemasaran dan informasi penting untuk kesuksesan suatu produk karena jika konsumen tidak pernah mendengar tentang suatu produk dan tidak berharga bagi mereka, mereka tidak akan membelinya.

---

<sup>24</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. <https://kbbi.web.id>. Diakses Minggu, 26 Maret 2023.

<sup>25</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. <https://kbbi.web.id>. Diakses Minggu, 26 Maret 2023.

<sup>26</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hal 14

<sup>27</sup> Al Ma'is. "Pengaruh Pengetahuan, Relegiusitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah Bringin". Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, UIN Walisogo Semarang, *Skripsi*, 2022, hal. 3

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hal 582

Dari wawancara yang telah dilakukan, Pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah sendiri didapat dari pembelajaran, literasi, maupun cerita dari orang-orang sekitar. Iklan/ informasi juga menjadi peranan penting, karena iklan bertujuan sebagai pemberi informasi terkait produk perbankan syariah untuk dikenalkan kepada masyarakat. Namun disamping dengan adanya pengetahuan serta iklan/informasi yang didapat belum tentu menjamin seseorang berminat untuk menjadi nasabah jika tidak diimbangi dengan sisi religiusitas yang tinggi. Melihat fenomena ini dimana pengetahuan, religiusitas dan iklan/informasi yang didapatkan masyarakat seharusnya secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat masyarakat kelurahan Gondoriyo untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Peneliti tertarik untuk menggunakan minat sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Sejalan dengan penjelasan di atas maka variabel independen yang dapat peneliti gunakan yaitu pengetahuan, religiusitas, dan iklan/informasi. Masih terlihat research gap antara faktor independen dan variabel dependen untuk berbagai variabel yang akan digunakan peneliti. Variabel pengetahuan pada penelitian Wahyuddin (2021)<sup>29</sup>, Utamima Amarwati (2022)<sup>30</sup>, serta Arief Firidy Firmansyah (2019)<sup>31</sup> menyatakan bahwa pengetahuan mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah secara menguntungkan dan signifikan. Sedangkan pada hasil penelitian Akmalur Rijal (2018)<sup>32</sup> pada penelitiannya diketahui bahwa indikator pengetahuan konsumen pada penelitiannya kurang maksimal atau bisa dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan begitu pula penelitian Latifah Fadhila (2021)<sup>33</sup> menunjukkan hasil yang berbeda dimana pengetahuan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Selanjutnya, dalam penelitian Tyas (2018)<sup>34</sup> mengatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut searah

---

<sup>29</sup> Wahyuddin. "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, dan promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah". *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*. 2021 h 64

<sup>30</sup> Utamima Amarwati, "Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Religiusitas, Akad Wadiah dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah di Kota Malang)", *Skripsi*, 2022 h 69

<sup>31</sup> Arief Firidy Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah", *Skripsi*, 2019, h 20

<sup>32</sup> Akmalur Rijal, "Pengetahuan Konsumen Terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya" *Adilla : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah* 1 (1), 2018, 117-139

<sup>33</sup> Latifah Fadhila, "Pengaruh Pengetahuan, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah", *Skripsi*, 2021 h 70

<sup>34</sup> Tyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Skripsi*, 2018, h 137.



dengan penelitian dari Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty (2020)<sup>35</sup>, Nur Khofifah (2021)<sup>36</sup> mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Namun demikian dalam penelitian Lailatul Karimah (2019)<sup>37</sup> dan Al Ma'is (2022)<sup>38</sup> menyatakan hasil yang berlawanan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah secara signifikan.

Pada variabel Iklan/informasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ade Tita Noermasari (2021)<sup>39</sup>, Indra Siswanti (2015)<sup>40</sup>, dan Rananda Iman Cahya (2018)<sup>41</sup> sama-sama memberikan hasil bahwa Iklan/informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, akan tetapi berbeda halnya pada penelitian Juliansyah (2018) yang mengatakan bahwa iklan/informasi tidak mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang serta *reseach gap* di atas, menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara penelitian satu dengan yang lain. Oleh karena itu, perlu adanya studi dan penelitian kembali dengan lokasi dan obyek yang berbeda mengingat temuan studi-studi sebelumnya masih tidak menentu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS DAN IKLAN/INFORMASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN GONDORIYO KOTA SEMARANG UNTUK MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>35</sup> Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty, “ Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah”, *Economic Education Analysis Journal*, Vol 9 No 2, 2020.

<sup>36</sup> Nur Khofifah. “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)”. *Skripsi*, 2021.

<sup>37</sup> Lailatul Karimah, “Pengaruh Persepsi, Perilaku dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Kementerian Agama Kabupaten Demak)”, *Skripsi*, 2019, h 127

<sup>38</sup> Al Ma'is, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, UIN Walisogo Semarang, Skripsi*, 2022, hal. 3

<sup>39</sup> Tita Noermasari yang berjudul “Pengaruh Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah” . *Skripsi*, (2021).

<sup>40</sup> Indra Siswanti, “Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, dan Pengalaman Mahasiswa PAI STAIN Salatiga Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, *Thesis*. IAIN Salatiga, 2015. h 92

<sup>41</sup> Rananda Iman Cahya, “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel)”, *Skripsi*, 2018, h 113

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo kota Semarang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh iklan/informasi terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo kota Semarang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo kota Semarang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah?

### **1.3 Tujuan dan manfaat penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang penulis paparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo kota Semarang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.
- b. Mengetahui pengaruh iklan/informasi terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo kota Semarang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah .
- c. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo kota Semarang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca.. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Teoritis
  - 1) Bagi penulis, penulisan ini sebagai syarat utama guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
  - 2) Bagi penulis, adanya penulisan ini sebagai penambah wawasan tentang pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan iklan/informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.
- b. Praktis
  - 1) Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai ilmu baru masyarakat di bidang perbankan syariah serta dapat menambah minat masyarakat terhadap perbankan syariah.
  - 2) Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi terkait variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di

bank syariah. Selain itu menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya guna menghasilkan fakta baru yang lebih memuaskan.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan ini, penulis membagi penulisan menjadi lima bab yang dijabarkan seperti dibawah ini :

- BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, dalam bab ini membahas teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan teori-teori penunjang yaitu variabel dependent dan independent, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik serta hipotesis penelitian.
- BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi, sampel, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisa data.
- BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA, dalam bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden serta hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis deskriptif maupun analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan.
- BAB V PENUTUP, bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behavior*. merupakan pembaharuan dari *Theory reasoned action* Menurut Fishbein dan Ajzen (1975)<sup>42</sup> menyatakan jika manusia melaksanakan suatu hal sebabkan oleh beberapa alasan yaitu sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Mengikuti teori Ajzen (1988)<sup>43</sup> tentang tiga faktor yang mempengaruhi tindakan individu, termasuk sikap terhadap perilaku (keyakinan perilaku), norma subyektif (keyakinan normatif), dan motivasi untuk menegakkannya.

Teori ini mengatakan bahwa sikap dan perilaku terbentuk karena motivasi seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan, namun harus tetap diikuti sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengontrol perilaku persepsian orang tersebut<sup>44</sup>. Dengan menerapkan teori perilaku terencana dalam kepentingan memilih suatu produk, dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang individu akan mengevaluasi sikapnya terhadap minat dalam memilih suatu produk tertentu, melihat norma subyektif dan mengukur persepsi mereka tentang kontrol perilaku pada saat itu. Ketiga hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:<sup>45</sup>

##### a. Sikap (*Attidute*)

Menurut Ajzen (2005)<sup>46</sup> menegaskan bahwa sikap adalah manifestasi dari kecenderungan kognitif, praktis, perilaku yang diakui untuk menanggapi dengan cara yang baik atau negatif terhadap hal-hal, keadaan, institusi, konsep, dan orang. Oleh karena itu, sikap seseorang terhadap aktivitas dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang efek yang akan ditimbulkan oleh perilaku, yang juga dikenal sebagai keyakinan perilaku mereka. Secara umum, seseorang akan lebih menyukai suatu perilaku jika mereka percaya itu dapat menghasilkan hasil yang positif, dan

---

<sup>42</sup> Fishbein dan Ajzen. *Belief, attitude, intention, and behavior* (MA: Addison. Wesley, 1975) h 96

<sup>43</sup> Ajzen. *Attitudes, Personality, and Behavior*. (Dorsey Press: Chicago, 1988) h 178

<sup>44</sup> Lisna Devi, *Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Keuangan, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan*. Platform Riset Mahasiswa Akuntansi h 58

<sup>45</sup> Nadhira Afdalia, Grace dan Kartini, *Theory of Planned Behavior dan Readiness For Change dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 71 tahun 2010*, JAAI : 2014, h 112

<sup>46</sup> Ajzen. *Attitudes and Attitude Change*. (Psychology Press Press: WD Cranoeds, 2005) h 23

sebaliknya, seseorang akan kurang menyukai suatu perilaku jika mereka yakin itu akan berdampak buruk. Orang yang tertarik untuk memilih produk tertentu akan melihat apakah hal itu akan memiliki efek positif atau negatif, dan ini akan membangkitkan keinginan mereka untuk melakukannya. Masyarakat biasanya ingin menghindari pemilihan produk jika ada pengaruh negatif terhadap minat terhadapnya..

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif merupakan pendapat atau gagasan seseorang tentang keyakinan orang lain yang akan memengaruhi niat mereka agar terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku yang dianggap dapat diterima<sup>47</sup>. Berlandaskan pada *normative belief*, yaitu tentang melakukan atau tidaknya perilaku dari kelompok atau pribadi yang dapat berpengaruh terhadap pandangan individu seperti keluarga, teman atau lainnya terhadap suatu perilaku. Adapun norma subyektif adalah hasil dari kesan individu terhadap tekanan sosial saat ini untuk menunjukkan perilaku atau tidak. Misalnya, jika seseorang memutuskan untuk membuka rekening di bank syariah, dia harus mempertimbangkan pendapat individu di sekitarnya sebelum membuat keputusan. Keinginan untuk memilih produk akan muncul setelah pendapat orang-orang terdekat Anda setuju dengannya. Mirip dengan bagaimana seseorang mengevaluasi pendapat lingkungannya tentang suatu produk ketika mereka ingin menghias sesuatu.

c. Persepsi Kontrol Prilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi kontrol perilaku adalah fungsi control beliefs seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kesukaran dalam menggarap sesuatu, atau bisa disebut faktor kemudahan<sup>48</sup>. Apabila seseorang melakukan sesuatu dan berhasil, maka keberhasilannya adalah hasil dari kemampuan mengendalikan perilakunya. Hal ini bisa diilustrasikan dengan fakta bahwa masyarakat memiliki kepentingan tertentu, yang sebelumnya kesulitan untuk memilih suatu produk, dan akhirnya mengatasi kesulitan tersebut.

### 2.1.2 Pengetahuan

Menurut Drs. Sidi Gazalba, pengetahuan ialah semua yang diketahui atau isi pikiran. pengetahuan adalah produk akhir dari usaha manusia untuk belajar.

---

<sup>47</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan edisi revisi*, Yogyakarta: ANDI (2007) h 42

<sup>48</sup> Nadhira Afdalia, Grace dan Kartini, *Theory of Planned Behavior dan Readiness For Change dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 71 tahun 2010*, JAAI: 2014, h 113

Pengetahuan digambarkan sebagai proses kehidupan yang langsung diketahui manusia dari kesadarannya sendiri dalam kamus filsafat<sup>49</sup>. Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai segala pikiran, gagasan, konsep dan pemahaman manusia. Pendidikan, media, paparan informasi, dan pemahaman ilmiah adalah semua indikator pengetahuan<sup>50</sup>. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu:

a. Pengalaman

Pengalaman adalah peristiwa atau hal yang pernah/akan dilakukan seseorang untuk mendapatkan kebenaran pengetahuan.

b. Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi cepat tidaknya seseorang memahami dan menyerap pengetahuan yang mereka dapatkan. Biasanya makin tinggi pendidikan seseorang maka semakin matang pula pengetahuannya.

c. Informasi

Jika seseorang mendapatkan informasi yang akurat dari berbagai macam kegiatan dan media yang ia baca, maka hal itu mampu menambah pengetahuan seseorang.

d. Usia

Semakin matang usia seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik. Akan tetapi saat usia renta, proses perkembangan mental dan pengetahuan akan kembali melemah<sup>51</sup>.

### 2.1.3 Religiusitas

Religiusitas yaitu keadaan pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan ketaatannya kepada agama<sup>52</sup>. Seseorang disebut sebagai orang yang beragama apabila melakukan kebijaksanaan agama, berpartisipasi dalam praktik keagamaan, meyakini bahwa agama mengajarkan kebenaran, bermoral dan berperilaku baik dalam konteks agama, dan sikap terhadap masyarakat dalam agama. Seseorang mengaku beragama karena agama adalah kesatuan aspek yang utuh. Dalam Islam, pengalaman syariah, akidah, dan akhlak atau frasa yang sering terdengar "iman, Islam, dan ihsan" mencerminkan religiusitas secara garis besar. Seseorang religius

---

<sup>49</sup> Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 85-86

<sup>50</sup> Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h, 27

<sup>51</sup> Tita Octavina Fauzy, "Analisis Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Santri Pondok Pesantren Al-Ittihad Mojokerto dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah" *jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4 No. 2. September 2019, hal 189

<sup>52</sup> Jalaludin Rahmat. *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 88

sejati adalah orang yang memiliki semua komponen ini.<sup>53</sup> Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208, sebagai berikut:

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ وَاتَّبِعِ وَلَا تَقْفَ كَمَا السِّلْمُ فِي ادْخُلُوا أُمُورَ الَّذِينَ يَهَا يَا

"Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 208).<sup>54</sup>

Terdapat tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi:<sup>55</sup>

- a. Ketika keimanan berada di tingkat buruk, ketika motif ekonomi didasari oleh nilai-nilai individualistis, keinginan, ego, dan rasionalisme. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim tidak taat.
- b. Ketika keimanan berada di tingkat yang kurang baik, maka motif ekonomi juga dipengaruhi secara signifikan oleh keinginan, ego dan rasionalisme (materialisme) yang bersifat individualistis. Karakter ini termasuk sebagai muslim yang kurang taat.
- c. Ketika keimanan berada di tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi akan didominasi oleh motif mashlahah, kewajiban dan kebutuhan. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim yang taat.

Dorongan agama diperlukan untuk mempromosikan kondisi yang optimal. Setiap komunitas telah melembagakan agama, menjadikannya pada hakekatnya sebagai standar yang mengikat untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan seseorang mungkin dimotivasi oleh pemahaman mereka tentang ajaran agama untuk berhubungan dengan Tuhan, orang lain, dan bahkan alam. Kerangka hubungan tersebut terbagi menjadi dua kategori yaitu ibadah mahdah (hubungan vertikal) dan ghairu maghdah (hubungan horisontal/sosial kemasyarakatan)<sup>56</sup>.

#### 2.1.4 Iklan/Informasi

Iklan merupakan kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang dengan menggunakan media tertentu untuk membujuk atau mengarahkan pemikiran

<sup>53</sup> Zakiah Daradjat. *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1993) h.132

<sup>54</sup> Via Al-Qur'an Indonesia <https://quran-id.com>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2023

<sup>55</sup> Muchlis Yahya, "Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* | Vol. 5, No. 1, Desember 2011 h 2126

<sup>56</sup> Muchlis Yahya, Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* | Vol. 5, No. 1, Desember 2011, h 2127

orang lain ke arah tujuan tertentu<sup>57</sup>. Iklan adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan kepada publik tentang semua produknya, dalam hal ini bank. Menurut Kelly (2011)<sup>58</sup> Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Informasi tentang produk diberikan termasuk nama, fitur, harga, dan keunggulan dibandingkan barang setara yang dijual oleh pesaing. Untuk menarik dan mempengaruhi klien saat ini dan potensial, pemasaran melalui periklanan dilakukan. Menerapkan program pemasaran yang sesuai diperlukan agar iklan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Periklanan yang efektif dan efisien melibatkan langkah-langkah berikut:<sup>59</sup>

- a. Menentukan misi, sasaran atau tujuan periklanan yang terhubung dengan sasaran penjualan dari suatu produk (Mission).
- b. Identifikasi motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan pasar sasaran yang akan dituju.
- c. Merancang, menetapkan serta menyusun pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (Message).
- d. Menetapkan anggaran periklanan (Money).
- e. Menetapkan media yang akan digunakan menyesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (Media).
- f. Melakukan evaluasi pada hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (Measurement).

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah: <sup>60</sup>

- a. Penyerahan menyeluruh (Pervasiveness) Iklan adalah ringkasan informasi yang diambil secara menyeluruh oleh pihak perusahaan kemudian menampilkan pesannya berulang kali, dengan harapan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.
- b. Penyajian di muka umum (Public presentation). Iklan adalah suatu sarana komunikasi untuk menawarkan pesan yang sama pada khalayak dan bersifat umum.

---

<sup>57</sup> Ambar Lukitaningsih, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, 2013, h 119

<sup>58</sup> Kelly Rainer dan Casey G, *Introduction to Information Systems Enabling and Transforming Business*. Hoboken, N.J : John Wiley & Sons, 2011 h 10

<sup>59</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, h 90

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008, h 226



- c. Impersonality. Periklanan semata-mata bersifat umum, sehingga daya mengungkap dan meyakinkan tentang produk tersebut secara rinci. Disamping itu memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya secara menarik dengan penggunaan suara, warna, dan cetakan.
- d. Dirasakan kurang apabila iklan masih belum mampu menyentuh konsumen secara personal.

Tujuan adanya iklan adalah mengomunikasikan hal tertentu yang harus dilakukan dengan sasaran pendengar/pembaca dalam periode waktu tertentu<sup>61</sup>. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain:

- a. Iklan bersifat memberikan informasi dan mengenalkan produk jasa untuk mewujudkan permintaan atas produk, menerangkan informasi produk, spesifik dan lokasi penjualannya.
- b. Iklan mencoba menarik konsumen agar membeli produk atau perusahaan tertentu. Dalam menciptakan permintaan yang selektif maka iklan menjadi alat bantu antar perusahaan agar terlihat lebih unggul. Contoh, perusahaan asuransi Tafakul mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya di bandingkan dengan asuransi konvensional, dimana ada unsur saling membantu antar peserta serta unsur investasi dalam produk asuransinya.
- c. Iklan mengingatkan konsumen pada keunggulan produk supaya tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaing. Contoh: Sebuah produk kosmetik jadul kini kembali eksis karena adanya formulasi yang lebih baik serta fungsi baru pada produk.
- d. Iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka sudah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya, suatu Bimbingan Belajar mempublikasikan bahwa 85% siswanya pasti diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terkemuka. Hal ini membuat para siswa SMA semakin mantap untuk memilih tempat bimbingan belajar tersebut.

Jenis periklanan berdasarkan manfaat adalah : <sup>62</sup>

- a. Brand advertising. Periklanan merek tertentu dengan waktu jangka panjang.

---

<sup>61</sup> Philip Khotler, *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2001 h 154

<sup>62</sup> Adam Rahmansyah dalam Skripsinya “Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah ( Studi Pada Dosen dan Karyawan Fiai Universitas Islam Indonesia )”, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Skripsi*, 2017, h 33

- b. Institutional advertising. Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang
- c. Sales advertising. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.
- d. Classified advertising. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang peristiwa, penjualan dan jasa.

Media yang dipergunakan sebagai sarana iklan/informasi suatu perusahaan:

- a. Surat pos, surat kabar dan majalah
- b. Televisi dan Radio
- c. Spanduk dan papan reklame
- d. Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
- e. Sosial media dan lainnya.<sup>63</sup>

### 2.1.5 Minat Masyarakat

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk merasakan sesuatu dengan kuat. Minat adalah keinginan seseorang yang berkembang sebagai akibat dari kebutuhan yang dirasa untuk terlibat dalam perilaku yang membuat seseorang tertarik pada sesuatu<sup>64</sup>. Minat adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan suatu yang membuat seseorang merasa tertarik<sup>65</sup>. Berikut faktor yang mempengaruhi minat:<sup>66</sup>

- a. Faktor Budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Biasanya difaktori oleh sesuatu yang sedang hangat diperbincangkan publik
- b. Faktor sosial yaitu keluarga, kelompok referensi, status dan peran sosial mempengaruhi minat seseorang.
- c. Faktor psikologis, seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu belajar, persepsi, motivasi, serta sikap dan kepercayaan.
- d. Faktor pribadi, meliputi usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, konsep kepribadian dan gaya hidup dalam siklus hidup pembeli.

---

<sup>63</sup> Adam Rahmansyah dalam Skripsinya “Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah ( Studi Pada Dosen dan Karyawan Fiai Universitas Islam Indonesia )”, *skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2017, h 34

<sup>64</sup> Pradhita Saraswati, “Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko, (Program S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya”, *skripsi*, Malang, 2013, h. 43

<sup>65</sup> Syahriyal, “Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh”. *JURNAL Perspektif Ekonomi Darussalam*, Volume 4 Nomor 1, Maret 2018, hal 141

<sup>66</sup> Philip Khotler, Dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2009), h.166

Masyarakat adalah pelanggan (customer) yang terdiri dari orang-orang atau organisasi yang menggunakan barang dan jasa bank, termasuk yang melibatkan pembelian, penyewaan, dan penawaran layanan. Pihak yang menggunakan jasa perbankan adalah konsep masyarakat sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 Ayat 17 UU No. 10 Tahun 1998. Masyarakat memegang peranan yang sangat penting dalam dunia perbankan karena uang mereka yang tersimpan di bank sangat penting untuk kemampuan bank untuk melakukan usaha sehari-hari<sup>67</sup>. Sehingga minat masyarakat menjadi nasabah diasumsikan sebagai keinginan seseorang/masyarakat untuk menjadi anggota sekaligus menyimpan uangnya di bank syariah guna keperluan dimasa yang akan datang.

### **2.1.6 Bank Syariah**

#### **a. Definisi Bank Syariah**

Bank merupakan lembaga keuangan dengan peranan yang sangat strategis dalam menyeraskan, mengembangkan pembangunan serta perekonomian nasional. Kegiatan utama perbankan adalah menampung dana dari masyarakat. Dengan kata lain, bank berperan sebagai penyalur antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (tidak membutuhkan dana) dengan pihak yang membutuhkan dana<sup>68</sup>. Bank sebagai alat pemerintah dalam upaya membangun perekonomian bangsa melalui pembiayaan segala jenis usaha pembangunan, yaitu sebagai financial intermediary (perantara keuangan) dengan memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara<sup>69</sup>.

Perbankan syariah selalu diingatkan untuk berhati-hati dalam menyalurkan pembiayaan. Dalam penyaluran pembiayaan, bank syariah harus memfilter mana yang sesuai atau belum sesuai dengan prinsip syariah yang telah ditentukan. Bank syariah harus memastikan kepada nasabah bahwa setiap transaksi tidak mengandung ribawi, gharar, ataupun maysir<sup>70</sup>. Bank syariah memiliki beberapa produk yang menggunakan prinsip syariah seperti musyarakah, mudharabah, wadiah, murabahah, istishna dan salam.

---

<sup>67</sup> Daniel Ortega, Anas Alifni, EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, 2017, hal 90

<sup>68</sup> Ana Zahrotun Nihayah dan Lathif Hanaifir Rifqi, "Variables Determining For Impairment On Productive Assets In Islamic Banks In Indonesia", AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking, 2020 h 4

<sup>69</sup> Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.3

<sup>70</sup> Ana Zahrotun Nihayah dan Lathif Hanaifir Rifqi, "Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19" *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, September 2022 h 186

b. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

<b>FAKTOR</b>	<b>BANK KONVENSIONAL</b>	<b>BANK SYARIAH</b>
Hubungan bank dengan nasabah	Investor dengan investor	Kreditur dan debitur
Sistem pendapatan usaha	Bunga, Fee	Bagi hasil, Margin, Fee
Organisasi	Tidak memiliki struktur pengawasan syariah	Terdapat struktur pengawasan syariah yaitu Badan Pengawas Syariah
Penyaluran Pembiayaan	Liberal untuk tujuan keuntungan	Adanya batasan-batasan, memperhatikan unsur moral dan lingkungan
Tingkat risiko umum dalam usaha	Risiko menengah-tinggi karena adanya transaksi spekulasi	Risiko menengah-rendah karena malarang transaksi spekulasi
Penanggung risiko investasi	Satu sisi hanya pada bank	Bank dan Nasabah

Sumber : Gunawan (1999:2)<sup>71</sup>

c. Falsafah Bank Syariah

Lembaga keuangan syariah memiliki falsafah mencari keridhoan Allah guna mendapatkan keselamatan di dunia maupun akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan syariah apabila bertentangan dengan ajaran agama selayaknya dihindari<sup>72</sup>. Menurut Muhammad (2008)<sup>73</sup> falsafah yang harus diterapkan oleh lembaga keuangan syariah adalah :

- 1) Menjauhkan diri dari unsur riba, dengan cara:

<sup>71</sup> Dhani Gunawan, "Perbankan Syariah Indonesia Menuju Millenium Baru Suatu Tinjauan Pengembangan, Pengawasan, dan Prospek", *Bulletin of Monetary Economics and Banking*: Vol. 2, No.3, 1999, hal 71

<sup>72</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2008, h. 2-3.

<sup>73</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2008, h. 4.

- a) Menghindari adanya persentase beban biaya pada pemberian imbalan atau hutang terhadap simpanan yang bersifat melipat gandakan utang hanya karena berjalannya waktu.
  - b) Menghindari penggunaan sistem penetapan dimuka keberhasilan suatu usaha secara pasti.
  - c) Menghindari penggunaan tambahan atas utang dimuka karena bukan kehendak orang yang berutang secara sukarela.
  - d) Menghindari adanya sistem perdagangan dengan imbalan barang ribawi atau penyewaan barang ribawi lainnya dengan mendapatkan kelebihan baik kualitas maupun kuantitas.
- 2) Menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan,

Transaksi institusi syariah didasarkan pada pertukaran barang dan uang atau pada skema bagi hasil perdagangan. Besarnya persentase bagi hasil (profit sharing ratio) pada saat hasil produktifitas telah disepakati dalam perjanjian bagi hasil. Setelah hasil dari penggunaan uang ini dipahami, nilai nominal sebenarnya dari output dibayarkan. Kontrak antara pihak yang bekerja menetapkan rasio bagi hasil. Ukuran rasio diatur oleh kontribusi yang dibuat masing-masing pihak saat bekerja sama (saham dan kemitraan), kemungkinan keuntungan (pengembalian yang diantisipasi), dan potensi jumlah risiko.<sup>74</sup>

#### d. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Dalam pengaturan kegiatan kelembagaan dan operasionalnya, perbankan syariah telah memiliki landasan utama dengan merumuskan prinsip-prinsip sebagai berikut:<sup>75</sup>

##### 1) Kehalalan

Bank Syariah menawarkan produk dan jasa berdasarkan rekomendasi dari Bank Indonesia dan Dewan Pengawas Syariah.

##### 2) Kebersamaan

Adanya hak dan kewajiban pada saat terjadi transaksi antara nasabah dengan bank.

---

<sup>74</sup> Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, "Teori Bagi Hasil (Profit And Loss Sharing) dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syaria'h, *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Juli 2011, Volume 1, Nomor 1, 65-73

<sup>75</sup> Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN Malang Press, 2009, h. 64.

### 3) Keadilan

Pengaturan bagi hasil atas penentuan margin keuntungan dan kegiatan usaha yang telah disepakati bersama antara pihak nasabah dengan bank syariah yang bersangkutan.

#### e. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah

Perbankan Syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya berasaskan pada demokrasi ekonomi, prinsip kehati-hatian, dan prinsip syariah. Perbankan Syariah memiliki tujuan untuk mendorong pembangunan nasional dengan tujuan meningkatkan kebersamaan, pemerataan, dan keadilan kesejahteraan rakyat. Begitu pula fungsi perbankan syariah yaitu <sup>76</sup>:

- 1) Lembaga baitul mal, seperti Bank Syariah dan UUS, dapat melakukan tugas sosial dengan menerima uang melalui infaq, zakat, infak, sedekah, atau dana sosial lainnya dan mengarahkannya ke kelompok pengelola zakat.
- 2) Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- 3) Sesuai dengan keinginan pemberi wakaf (wakif), dana sosial yang berasal dari wakaf tunai dapat dikumpulkan oleh Bank Syariah dan AS dan diberikan kepada pengelola wakaf (nazhir).

#### f. Produk-Produk Perbankan Syariah

Produk-produk perbankan syariah pada umumnya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

##### 1) Penghimpunan Dana (*Funding*)

Investasi dan deposito dapat digunakan untuk mengumpulkan uang bagi bank syariah. Sejalan dengan akad wadi'ah atau akad lain selagi tak bertentangan dengan prinsip syariah, maka penghimpunan dana dalam bentuk tabungan dapat berupa antara lain giro syariah, deposito syariah, tabungan syariah, atau yang dipersamakan dengan itu (Pasal 19 ayat A)<sup>77</sup>.

##### 2) Penyaluran Dana (*Financing*)

###### a) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Selain melakukan kegiatan menghimpun uang, bank juga menggunakan keuangan untuk mengembalikan uang kepada masyarakat. Dana disalurkan

---

<sup>76</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>" diakses pada Jumat, 31 Maret 2023.

<sup>77</sup> Burhanuddin Susanto, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 57-58

sesuai akad mudharabah dan musyarakah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah apabila pembiayaan dilakukan melalui skema bagi hasil.

- 1) Pembiayaan mudharabah, dimana bank meminjamkan dana untuk transaksi modal usaha berdasarkan perjanjian kontraktual yang disepakati dengan nasabah, merupakan komponen signifikan dari likuidasi investasi berdasarkan persyaratan kontrak.
  - 2) Pembiayaan musyarakah adalah bank menyediakan uang untuk membayar sebagian modal perusahaan sesuai dengan perjanjian atau akad dengan nasabah yang sedang mencairkan investasi guna memenuhi kebutuhan investasi.
  - 3) Pembiayaan leasing didasarkan pada akad atau kesepakatan antara nasabah dengan bank, yang diwajibkan untuk membayar kewajiban leasing/hutang berdasarkan akad yang dirundingkan, dan berdasarkan prinsip Ijarah Muntakiya Bittamlik.
- b) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Untuk menjalankan tugas keuangannya, bank syariah menggunakan perjanjian bisnis atau perjanjian jual beli berikut:

- 1) Pembiayaan salam adalah penyediaan dana penagihan untuk jual beli berdasarkan pesanan (nasabah produsen), yang dibayar tunai di muka oleh bank berdasarkan akad dengan nasabah pembiayaan yang harus menyelesaikan kewajiban atau utangnya. sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.
- 2) Pembiayaan murabahah adalah apabila bank syariah menyediakan rekening atau dana untuk penjualan produk sebesar harga pokok ditambah keuntungan sesuai dengan akad dengan nasabah.
- 3) Akad khas perbankan syariah berupa adanya produk hukum berupa pinjaman (qardh) yang didasarkan pada prinsip pinjam meminjam (Account Receivable and Accounts Payable). Menurut ketentuan perjanjian antara bank syariah dengan nasabah pembiayaan, pembiayaan qardh adalah pemberian piutang/tagihan atau pinjaman dana kebaikan kepada nasabah sebagai pihak untuk melunasi kewajiban/utangnya.

- 4) Pembiayaan istisna adalah penerbitan tagihan atas transaksi jual beli berdasarkan permintaan produksi barang (nasabah produsen), yang dibayar oleh bank sesuai dengan akad dengan nasabah pembiayaan, yang kemudian diharapkan untuk melunasinya. utang sesuai dengan kontrak<sup>78</sup>.
- c) Pembiayaan dengan prinsip sewa-menyewa

Prinsip sewa menyewa pada dasarnya adalah pemindahan hak pakai atas barang dan jasa, dengan pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan hak kepemilikan barang itu sendiri. Ijarah terbagi atas dua macam yaitu:

- 1) Pembiayaan Ijarah merupakan akad sewa menyewa antara penyewa (nasabah) dengan pemilik objek sewa (bank syariah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya.
- 2) Pembiayaan Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT) merupakan akad sewa menyewa antara penyewa (nasabah) dengan pemilik objek sewa (bank syariah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi pemindahan hak milik obyek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad yang disepakati di awal. Pemindahan hak milik dalam IMBT dapat melalui: (1) Hadiah (2) Penjualan sebelum akad berakhir sebesar harga yang sebanding dengan sisa cicilan sewa (3) Penjualan pada akhir masa sewa dengan pembayaran tertentu yang disepakati pada awal akad (4) Penjualan secara bertahap sebesar harga tertentu yang disepakati dalam akad

Pihak yang melakukan akad IMBT harus terlebih dahulu melaksanakan akad ijarah. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual beli atau pemberian hanya dapat dilakukan setelah masa ijarah selesai. Janji pemindahan kepemilikan yang disepakati di awal akad ijarah adalah wa'd dan hukumnya tidak mengikat. Apabila perjanjian itu ingin dilaksanakan, maka harus ada akad pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa ijarah selesai. Bank syariah boleh meminta nasabah untuk menyediakan jaminan atas barang yang disewa untuk menghindari risiko yang merugikan bank.

---

<sup>78</sup> Burhanuddin Susanto, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 63-92



g. Pelayanan Jasa Perbankan

Bank syariah berfungsi sebagai mediator antara pihak yang memiliki dana ekstra (unit surplus) dan pihak yang membutuhkan dana (unit defisit), serta penyedia berbagai layanan perbankan pada konsumen dengan imbalan keuntungan atau sewa. Di antara layanan perbankan tersebut adalah:

- 1) Ijarah (Sewa). Kegiatannya meliputi penyewaan kotak simpanan (safe deposit box) atau loker dan pengelolaan dokumen (custodian). Bank menerima sewa untuk layanan tersebut.
- 2) Sharf (pertukaran mata uang). Prinsip Sharp pada dasarnya diterapkan dalam trading forex. Perdagangan yang melibatkan berbagai mata uang harus dilakukan secara bersamaan dan di tempat yang sama. Bank mendapatkan keuntungan dari perdagangan forex ini dalam bentuk keuntungan<sup>79</sup>.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan dapat di jadikan referensi bagi penulis serta untuk menjaga keotentikan penelitian ini. Maka penulis akan mengemukakan beberapa literature karya ilmiah yang ada antara lain :

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Arief Firidy Firmansyah (2019) <sup>80</sup>	Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian maka variabel Pengetahuan Nasabah (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek yang diteliti dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian

<sup>79</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h. 123

<sup>80</sup> Arief Firidy Firmansyah. "Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah". *Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 3*, 2019, H 16-22.

			di Bank BNI Syariah KC Surabaya	
2.	Desiana, Dewi Susilowati Dan Negina Kencono Putri (2018) <sup>81</sup>	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya	Hasil penelitian berisi bahwa secara parsial variabel profit sharing, kualitas agama, pendidikan, produk dan jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan perbankan syariah. Sedangkan variabel pendapatan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perbankan islam di Tasikmalaya.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sistem yang di gunakan Bank Syariah dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian
3.	Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh (2018) <sup>82</sup>	Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian

<sup>81</sup> Desiana, Dewi Susilowati, Negina Kencono Putri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya". *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* Volume 11 (1), 2018: 23 - 34

<sup>82</sup>Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh. "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Economia*, Volume 14, Nomor 1, April 2018

		Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta	di DIY baik secara parsial maupun simultan.	
4.	Riyan Pradesyah (2020) <sup>83</sup>	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning)	Hasil yang didapatkan, bahwa ada pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di bank syariah sebesar 4,32% sedangkan pengetahuan berpengaruh sebesar 1,31%.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek penelitian dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian
5.	Syahriyal (2018) <sup>84</sup>	Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui variabel mediating yaitu variabel minat menabung, maka variabel minat menabung disebut juga dengan variabel partial intervening. Dikatakan partial intervening, karena	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sistem yang di gunakan Bank Syariah dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian

<sup>83</sup>Riyan Pradesyah. "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning)". *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1, No. 2 (2020) h 113

<sup>84</sup> Syahriyal. "Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh". *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* Volume 4 Nomor 1, Maret 2018 H 139-156.

		Syariah di Banda Aceh	variabel ini memperkecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.	
6.	Akhmad Darmawan, S.E.M.Si, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, Roqi Yasin (2019) <sup>85</sup>	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah	Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pelayanan, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Promosi, produk dan harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek yang diteliti dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian
7.	Gicella Fanny Andriani, Halmawati <sup>2</sup> (2019) <sup>86</sup>	Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bagi hasil dan Kelompok acuan tidak berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan Kepercayaan dan Budaya berpengaruh	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek yang diteliti dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian

<sup>85</sup> Akhmad Darmawan, S.E.,M.si, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, Roqi Yasin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah". *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.18, No.01, Bulan Juli 2019.

<sup>86</sup> Gicella Fanny Andriani, Halmawati. "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah". *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* Vol. 1, No 3, Seri D, Agustus 2019, Hal 1322-1336

		Nasabah Bank Syariah	positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.”	
8.	Erma Yuliani, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah (2021) <sup>87</sup>	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran, minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, minat terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan, kesadaran terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek yang diteliti dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian
9.	G.W.I. Awal Habibah, Afriani Nur	Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pernah Menabung, Terdapat pengaruh	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek

<sup>87</sup> Erma Yuliani, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)”. *Jurnal bisnis* Vol. 2 No. 2 Tahun 2021

	Hasanah (2021) <sup>88</sup>	Syariah Terhadap Minat Menabung Dibank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu)	signifikan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung dibank syariah. Tidak Pernah Menabung, Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung dibank syariah	yang diteliti dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian
10.	Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda Nurlinda (2021) <sup>89</sup>	Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah	Hasil penelitian menemukan secara serempak bahwa religiusitas, persepsi dan motivasi mempengaruhi keputusan memilih perbankan syariah. Secara parsial motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perbankan syariah, sedangkan religiusitas dan persepsi memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sistem yang di gunakan Bank Syariah, lokasi penelitian dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian

<sup>88</sup> G.W.I. Awal Habibah, Afriani Nur Hasanah. "Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Dibank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu)". *Jurnal Margin* Vol. 1 No. 1 Tahun 2021 H 44-57

<sup>89</sup> Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda Nurlinda. "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah". *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)* Oktober 2021, Vol.2, No.2: 114-130

11.	Ahmad Fauzi Dan Indri Murniawaty (2020) <sup>90</sup>	Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa FE Unnes menjadi nasabah di bank syariah oleh variabel religiusitas sebesar 4,494%.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek penelitian dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian
12.	Waadarahmah (2022) <sup>91</sup>	Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi	Hasil dari penelitian menunjukkan variabel Persepsi dan Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Kemudian variabel Pengetahuan dapat memoderasi Persepsi dan Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, lokasi penelitian dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian
13.	Hernawaty, S.E.,M.M (2020) <sup>92</sup>	Analisis Pengetahuan Dan Minat Menjadi Nasabah Bank	Pengetahuan anggota Pengajian Al Wahra masih sebatas bahwa bank syariah adalah bank yang menghindari riba tanpa	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek penelitian dan

<sup>90</sup> Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty. "Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap minat menjadi nasabah di Bank syariah". *Economic Analysis Journal* 9 (2), 473-486 (2020) hal 63

<sup>91</sup> Waadarahmah. "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi". *Al-Fiddoh* Vol. 3 (1) Maret 2022

<sup>92</sup> Hernawaty, S.E.,M.M. "Analisis Pengetahuan dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kelompok Pengajian Al Wahra Medan)". Vol. 11 No.2 Januari 2020

		Syariah (Studi Kasus Kelompok Pengajian Al Wahra Medan)	mengetahui apalagi memahami lebih jauh tentang produk dan mekanisme kerja bank syariah. Masih banyak diantara informan tersebut yang menyatakan bahwa biaya yang dikenakan oleh bank syariah jauh lebih besar dibandingkan bank konvensional. Hal ini dimungkinkan karena ketidakpahaman akan produk serta mekanisme kerja bank syariah	juga pada waktu pelaksanaan penelitian
14.	Risa Nur Fauzi (2020) <sup>93</sup>	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri di Kabupaten	Hasil penelitian ini adalah: Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah; Pengetahuan Agama berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah; Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah; Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi secara simultan	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek penelitian dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian

<sup>93</sup> Risa Nur Fauzi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta)". *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 9, Nomor 1, Tahun 2020

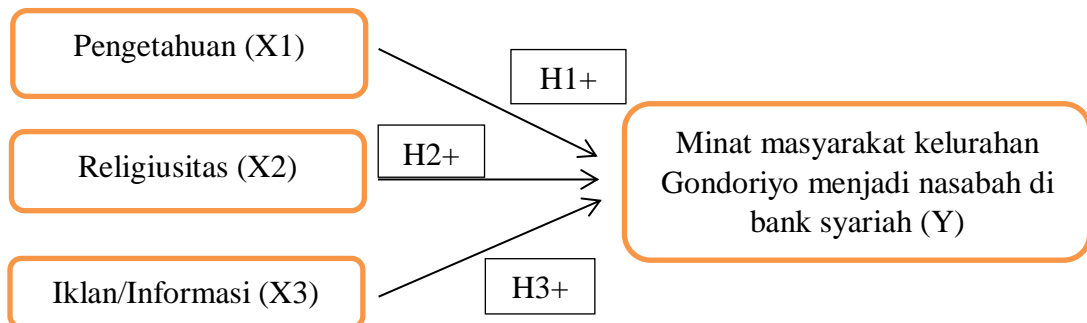


		Sleman Yogyakarta	berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.	
15.	Kuat Ismanto (2018) <sup>94</sup>	Literasi Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Pekalongan memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Responden memiliki pengetahuan umum tentang bank syariah, namun tidak mengetahui secara detail akad-akad muamalat yang ada pada produk-produk perbankan syariah.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel x, sasaran obyek penelitian dan juga pada waktu pelaksanaan penelitian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka tersebut merupakan sintesis dari banyak hipotesis dan temuan dari penelitian yang menunjukkan satu atau lebih faktor yang diteliti. bentuk hubungan struktural, hubungan antara dua variabel atau lebih, pengaruh faktor yang berbeda dalam sampel yang berbeda, dan perbandingan nilai satu atau lebih variabel pada berbagai waktu atau sampel. Ini dapat dilihat sebagai kerangka konseptual berikut:

Gambar 2. 1 Skema Hubungan Antar Variabel



<sup>94</sup> Kuat Ismanto. “Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. *Human Falah*: Volume 5. No. 1 Januari – Juni 2018

Keterangan :

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

→ : Hubungan antar variabel

Kerangka berfikir diatas menjelaskan adanya pengaruh pengetahuan, religiusitas dan iklan/informasi terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah di bank syariah. Variabel yang dipengaruhi adalah minat masyarakat (Y), sedangkan variabel mempengaruhi variabel terikat (variabel bebas) adalah Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2) dan Iklan/Informasi (X3).

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Konsep ilmiah yang merupakan pernyataan-pernyataan yang mengandung informasi, 2 (dua) pernyataan digabung menjadi proposisi. Hipotesis adalah pernyataan yang perlu diverifikasi kebenarannya<sup>95</sup>. Hipotesis mengacu pada jenis pernyataan yang menjelaskan dan mempertimbangkan hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana kebenaran hubungan itu rentan terhadap peluang kesalahan<sup>96</sup>. Berdasarkan kerangka penelitian diatas hipotesisnya adalah :

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

Menurut Iranati (2017)<sup>97</sup>, pengalaman membentuk pengetahuan, yaitu sikap seseorang. Terlepas dari apakah itu terjadi secara langsung atau tidak langsung, jika seseorang belajar lebih banyak tentang keuangan Islam, mereka akan lebih mengetahuinya. Semakin banyak informasi, semakin besar keinginan untuk menggunakan bank syariah sebagai nasabah. Mengetahui lebih banyak tentang perbankan Islam dapat membantu seseorang melihat bagaimana hal itu lebih sejalan dengan hukum Islam.

Penelitian oleh Muhammad Zubair (2014)<sup>98</sup> mengatakan jika nilai pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Muamalat cabang Gorontalo. Hal ini sejalan dengan penelitian Agung Sinatrio

---

<sup>95</sup> Muchlis Yahya. *ILMU (MODERN) BERBASIS RISET (Merenungkan konstruksi Ilmu Dakwah ,)* Disampaikan pada Diskusi Dosen KPI ,2011, h 5

<sup>96</sup> Koerul Jaswadi, *Pengaruh Keyakinan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bprs Gala Mitra Abadi Grobogan*, (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal.18

<sup>97</sup> Iranati, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah". *Skripsi*, (2017) h 9

<sup>98</sup> Muhammad Zubair, *Pengaruh Pengetahuan, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. Jurnal Akunyah : Akutansi dan Keuangan Syariah* , vol 1 no 1, (2014) h 7

(2012)<sup>99</sup> yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Widyatama untuk menjadi nasabah perbankan Syariah

### **H1: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah**

#### 2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Satu hal yang juga merupakan perintah dari ajaran agama yaitu diharamkan untuk melakukan transaksi jual beli tapi diharamkan untuk hal-hal yang merupakan riba'. Muhamad Aris Sulistyono (2020)<sup>100</sup> dalam penelitiannya mengungkapkan kedalaman agama/religiusitas seseorang mempengaruhi minat mereka untuk terjerumus dalam riba atau menghindarinya dengan memilih bank syariah sebagai alternatif transaksi keuangan. Sehingga disini variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.

Begitu pula penelitian Nur Khofifah (2021)<sup>101</sup> menunjukkan bahwa keputusan menjadi nasabah pada bank syariah secara simultan maupun parsial positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel religiusitas. Hal ini berimplikasi bahwa semakin banyaknya keputusan masyarakat untuk membuka rekening di bank syariah akan dipengaruhi oleh tingginya tingkat religiusitas mereka. Hal lain sejalan dengan penelitian Risa (2020)<sup>102</sup> yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Agama berpengaruh positif terhadap Minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa santri.

### **H2 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah**

#### 3. Pengaruh Iklan/Informasi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

---

<sup>99</sup> Agung Sinatrio, "Pengaruh pengetahuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi mengenai Perbankan Syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah, *Skripsi* (2012) h 69

<sup>100</sup> Muhamad Aris Sulistyono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah". *Skripsi* (2020) h 72

<sup>101</sup> Nur Khofifah. "Pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah : studi kasus masyarakat Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pat'i. *Skripsi*, (2021). Hal 77

<sup>102</sup> Risa Nur Fauzi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)". *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 9, Nomor 1, Tahun 2020, H 43*

Dari hasil penelitian terdahulu pada penelitian yang dilakukan oleh Ellina Edi Cahyani (2008)<sup>103</sup> Variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk menabung di Tabungan BritAma BRI, hal ini menunjukkan bahwa sebuah iklan yang menarik akan menarik minat konsumen untuk menabung dan menjadi nasabah bank syariah. Begitu pula penelitian Zainab (2011)<sup>104</sup> Iklan/informasi mempengaruhi minat menjadi nasabah karena iklan akan membangun persepsi masyarakat dalam mengetahui sistem, karakteristik, produk-produk dari bank tersebut agar kemudian hari akan memilih untuk menabung di bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Adam Rahmansyah (2017)<sup>105</sup> yang berasumsi bahwa variabel iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku Dosen dan Karyawan FIAI UII untuk menjadi nasabah di bank syariah

**H3: Iklan/Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah**

---

<sup>103</sup> Ellina Edi Cahyani, “ Pengaruh Iklan Untung Beliung BRI Britama di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menabung, *Skripsi*, (2008)

<sup>104</sup> Zainab, 2011, “Pengaruh Citra Merk, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah”, *Skripsi*

<sup>105</sup> Rahmansyah, Adam. “Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Dosen dan Karyawan Fiai Universitas Islam Indonesia). *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta ,2017

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan sumber data

Jenis penelitian menggunakan penelitian explanatory yang menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut sugiyono (2019)<sup>106</sup> pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Untuk menguji hipotesis yang ada, data harus dikumpulkan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dan statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah antar variabel Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), Iklan/Informasi (X3), dan Minat Masyarakat (Y).

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data. Hasil penyebaran kuisioner kepada responden digunakan untuk mengumpulkan data primer yang selanjutnya ditransformasikan menjadi data segar berupa angka-angka. Sedangkan informasi sekunder diperoleh dari penelitian liberal, yaitu literatur yang berhubungan dengan penelitian ini berupa buku, artikel, jurnal, karya ilmiah, dan sejenisnya. Selain itu, dalam penelitian kuantitatif, hipotesis harus diuji, dan hasil pengujian ini akan menentukan langkah selanjutnya, termasuk metode analisis dan rumus statistik yang akan diterapkan. Selain itu, metode ini memberikan konteks tambahan untuk pemahaman data statistik daripada konteks linguistik dan budaya.<sup>107</sup>

Hal ini variabel independen berperan sebagai sebab yaitu Pengetahuan, religiusitas dan iklan/informasi kemudian variabel dependen memiliki peran akibat yaitu minat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan fakta-fakta yang valid dan dapat diverifikasi yang dapat digunakan untuk membuktikan dan memajukan pengetahuan. Nantinya, akan sangat membantu untuk memahami berbagai keadaan, menyelesaikan masalah yang muncul, dan meramalkan banyak masalah yang akan muncul. Data diambil

---

<sup>106</sup> Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*”. Bandung : Alfabeta Bandung, 2019, h 17

<sup>107</sup> Muchlis Yahya, “Model Riset Kualitatif Dan Kuantitatif Mahasiswa ( Sebuah Perbedaan Dasar )”, *Kumpulan Makalah/Naskah Non Jurnal Yang Disampaikan Di Forum Halaqoh Seminar/Diskusi*, 2011, h 16

dalam bentuk angka, kemudian di olah dan analisis dengan menggunakan teknik statistik.<sup>108</sup>

Data primer dan data sekunder merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Responden (masyarakat) yang mengisi kuesioner dengan sejumlah pertanyaan setuju-tidak setuju memberikan data primer. Data dari publikasi ilmiah penelitian sebelumnya, website, buku, dan sumber lain yang terkait dengan pengetahuan, agama, dan iklan dan informasi tentang perbankan syariah merupakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan kumpulan dari subyek yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian, istilah “populasi” juga dapat merujuk pada pengelompokan subjek penelitian. Oleh karena itu, semua komponen penelitian yang digunakan sebagai wilayah generalisasi disebut sebagai populasi. Semua unit yang akan dihitung untuk membentuk populasi disebut sebagai elemen populasi. Akibatnya, populasi adalah subjek atau objek yang jumlah serta kualitasnya dapat diketahui, kemudian ditentukan oleh peneliti di bidang generalisasi, untuk kemudian ditarik kesimpulan<sup>109</sup>. Populasi dalam penelitian adalah seluruh masyarakat kelurahan Gondoriyo Semarang. Jumlah seluruh penduduk kelurahan Gondoriyo sebanyak 7.887 jiwa yang terdiri dari 3.912 perempuan dan 3.975 laki-laki. Namun populasi penduduk sudah berKTP adalah 5.618 jiwa yang terdiri dari 2911 perempuan dan 2707 laki-laki

### 3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari karekteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi yang diambil secara representatif<sup>110</sup>. Jumlah sampel yang cocok untuk penelitian adalah kisaran 30 sampai dengan 500 sampel dan memenuhi persyaratan. Hal ini sesuai dengan strategi sampel yang menggunakan rumus Slovin sehingga angka 100 memenuhi kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

---

<sup>108</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 27th ed. (Bandung: Alfabeta Bandung, 2019). h.8

<sup>109</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatid kualitatif dan R&d*, edisi 2, Bandung : Alfabeta, 2019, cetakan 1, h. 16

<sup>110</sup> I' anatut Thoifah, *statiska pendidikan dan metode penelitian kuantitatif*, (Jatim: Madani, 2015). Hal. 18

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan 10% = 0,1

Jadi untuk mendapatkan sampel :

$$n = \frac{5.618}{1+5.618 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{5.618}{1+(5.618 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{5.618}{1+56,18}$$

$$n = \frac{5.618}{57,18}$$

$$n = 98,7 = \mathbf{100}$$

Dikarenakan hasil sampel 98,7 maka peneliti bulatkan menjadi 100 sampel. Berdasarkan perhitungan di atas, 100 orang dari seluruh masyarakat Kecamatan Gondoriyo, Kecamatan Ngaliyan, dan Kota Semarang menjadi sampel penelitian ini. Pengambilan sampel non-acak, atau pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan kedua kepada setiap responden untuk menjadi sampel penelitian, digunakan dalam penelitian ini. Sementara para peneliti menggunakan metodologi yang disebut purposive sampling, yang melibatkan pertimbangan kriteria khusus saat memilih sampel penelitian.<sup>111</sup> Kriteria yang digunakan adalah :

- a) Responden berusia minimal 17 tahun
- b) Responden beragama islam
- c) Responden sudah berKTP yang beralamatkan penduduk asli kelurahan Gondoriyo

Agar dirasa adil, 100 responden tersebut berasal dari masyarakat kelurahan Gondoriyo dalam 12 RW yang banyaknya tiap responden tiap RW ditentukan dari hasil perhitungan sebagai berikut.

---

<sup>111</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*, edisi 2, Bandung : Alfabeta, 2019, cetakan 1, h 16

Tabel 3. 1 Jumlah Sampel Responden Penelitian

<b>RW</b>	<b>Jumlah Warga</b>	<b>Presentase</b>	<b>Jumlah Responden</b>
01	532	$\frac{532}{5.618} \times 100\% = 9,4\%$	9
02	318	$\frac{318}{5.618} \times 100\% = 5,7\%$	6
03	290	$\frac{290}{5.618} \times 100\% = 5,2\%$	5
04	796	$\frac{796}{5.618} \times 100\% = 14,2\%$	14
05	460	$\frac{460}{5.618} \times 100\% = 8,2\%$	8
06	544	$\frac{544}{5.618} \times 100\% = 9,7\%$	10
07	338	$\frac{338}{5.618} \times 100\% = 6\%$	6
08	266	$\frac{266}{5.618} \times 100\% = 4,7\%$	5
09	566	$\frac{566}{5.618} \times 100\% = 10,1\%$	10
10	595	$\frac{595}{5.618} \times 100\% = 10,6\%$	11
11	629	$\frac{629}{5.618} \times 100\% = 11,2\%$	11
12	284	$\frac{285}{5.618} \times 100\% = 5\%$	5
<b>Jumlah</b>	<b>5.618</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti

### 3.4 Definisi operasional Variabel Penelitian

#### 3.4.1 Definisi Operasional

Muhammad mengklaim bahwa definisi operasional adalah salah satu yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji dengan tepat.<sup>112</sup> Definisi operasional adalah metode untuk mengukur sejumlah ide dan pemahaman yang berguna untuk menciptakan hubungan dalam teori dan hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Berikut adalah definisi operasional dan pengumpulan data untuk penelitian variabel penelitian:

<sup>112</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta : Rajawali Pers, 2008, h 68.



### 3.4.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian, dalam pengertian Muhammad adalah sesuatu yang sedang diselidiki atau dijadikan obyek kajian. Deni Dermawan mengklaim bahwa variabel penelitian pada hakekatnya adalah subjek dalam bentuk apapun yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan.<sup>113</sup> Macam-macam variabel:<sup>114</sup>

- a. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), dan Iklan/Informasi (X3) merupakan variabel independen pada penelitian ini.
- b. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Minat masyarakat kelurahan Gondoriyo (Y) merupakan variabel dependen pada penelitian ini.

Berikut adalah indikator-indikator variabel penelitian yang digunakan :

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan adalah gejala yang diperoleh manusia melalui pengamatan akal <sup>115</sup> . Pemahaman terhadap informasi yang dimiliki oleh setiap orang tentang berbagai jenis produk serta informasi lain tentang perbankan syariah	Al Ma'is (2022) 1) Ketahuan akan perbankan syariah 2) Produk perbankan syariah 3) Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional 4) Landasan Bank Syariah 5) Larangan Bank Syariah 6) Akad Bank Syariah	Skala Likert

<sup>113</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013, h 108.

<sup>114</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013, h 109.

<sup>115</sup> Muhamad Aris Sulistyono. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fe Condongcatur Yogyakarta)*, e-jurnal, Universitas Islam Indonesia ,2020, h. 5

		7) Dewan Pengawas Syariah. <sup>116</sup>	
Religiusitas (X2)	Religiusitas adalah sikap hidup seseorang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakini <sup>117</sup> . Perbuatan baik manusia berlandaskan keimanan kepada tuhan.	Waadaramah (2022) 1) Keyakinan 2) Praktik Agama 3) Pengalaman 4) Pengetahuan Agama <sup>118</sup>	Skala Likert
Iklan/Informasi (X3)	Iklan adalah segala bentuk promosi dan presentasi non pribadi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. <sup>119</sup>	Adam Rahmansyah (2017) 1) Kebenaran iklan yang disampaikan 2) Kualitas iklan yang disampaikan 3) Daya tarik media iklan 4) Efektifitas Iklan Perbankan Syariah 5) Keakuratan Iklan bank syariah	Skala Likert

<sup>116</sup> Al Ma'is, *Pengaruh Pengetahuan, Relegiusitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah Bringin)*, skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022 h. 72

<sup>117</sup> Waadaramah, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi". *E-Jurnal Al-Fiddoh*, 2022, H. 19

<sup>118</sup> Waadaramah. "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi". *Al-Fiddoh* Vol. 3 (1) Maret 2022

<sup>119</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks, 2007.

		6) Toleransi Iklan Bank Syariah <sup>120</sup> .	
Minat menjadi nasabah (Y)	Minat adalah sikap positif dari seseorang terhadap sesuatu yang dilakukan dengan perasaan semangat dan senang sehingga dapat menerimanya. <sup>121</sup>	Hernawati (2020) 1) Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek 2) Adanya dorongan (Motivating Force) 3) Adanya sikap <sup>122</sup> .	Skala Likert

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode pengumpulan data berbasis pengamatan atau survei.<sup>123</sup> Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan mewawancarai responden langsung, menggunakan daftar pertanyaan, yaitu daftar pernyataan yang didistribusikan untuk diisi dan dijawab dalam pengawasan peneliti. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner diukur dengan skala likert sebagai berikut :

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

<sup>120</sup> Adam Rahmansyah. Pengaruh Pendapatan Dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah ( Studi Pada Dosen dan Karyawan Fiai Universitas Islam Indonesia ). *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2017 hal 82

<sup>121</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003

<sup>122</sup> Hernawaty. "Analisis Pengetahuan Dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kelompok Pengajian Al Wahra Medan)". *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik* Vol. 11 No.2 Januari 2020

<sup>123</sup> Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Desindo Putra Mandiri, 2017). Hal. 115

### 3.5.2 Data Sekunder

adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi/keterangan dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh oleh peneliti berupa data sekunder yang berupa data dari buku, jurnal dan skripsi.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik yang telah ditentukan. Untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam rumusan masalah, peneliti akan mengkaji data.

#### 3.6.1 Uji Instrumen/Kelayakan Data

Uji instrumen penelitian adakah alat yang berfungsi untuk mengumpulkan data agar prosesnya lebih sederhana, menghasilkan hasil yang lebih baik, akurat, teliti, dan sistematis agar lebih mudah untuk dievaluasi atau diuji.<sup>124</sup> Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengungkap signifikansi data responden. Alat penelitian uji berikut digunakan dalam penyelidikan ini.

##### a. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas berfungsi sebagai pengukur variabel dan konstruk dievaluasi dengan uji reliabilitas. Jika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan dapat tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan<sup>125</sup>. Sebuah dikatakan reliabel apabila hasil cronbach Alpha > 0,60<sup>126</sup>.

##### b. Uji Validitas

Mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner merupakan tujuan dari uji validitas. Jika pertanyaan kuesioner dapat menghasilkan data yang dapat diukur, itu harus dianggap valid<sup>127</sup>. Tingkat signifikan diuji untuk melengkapi pengukuran validitas. Jika nilai signifikan suatu variabel kurang dari 5%, maka dikatakan sah. Adapun kriteria dalam penelitian uji validitas yaitu: item kuesioner tersebut dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05. Sedangkan item kuisisioner dianggap tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05).

---

<sup>124</sup> Prof.Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta:Rineka Cipta), 2010, h 77

<sup>125</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Terbit-UNDIP, 2018, h.45

<sup>126</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Terbit-UNDIP, 2018, h.46

<sup>127</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Terbit-UNDIP, 2018, h.51

### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk mengetahui kondisi penyebaran data. Teknik yang digunakan dalam uji asumsi klasik ini adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas, dan uji normalitas<sup>128</sup>.

#### 1) Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data variabel independen dan dependen yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal atau tidak.<sup>129</sup> Data yang biasanya tersebar menandakan penelitian yang baik. Pengujian statistik ini menjadi tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil jika anggapan ini diabaikan. Peneliti dapat menggunakan kurva P-plot dan metode Kolmogrov-Smirnov untuk melakukan pengujian normalitas data. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan Kolmogrov-Smirnov:<sup>130</sup>

- Nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$  distribusi data adalah tidak normal.
- Nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0,05$  distribusi data adalah normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel bebas model regresi. Disebut sebagai masalah multikolinearitas jika terdapat korelasi. Semestinya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam penelitian yang baik. Variabel independen tidak ortogonal jika berkorelasi. Variabel orthogonal adalah variabel independen dengan koefisien korelasi nol (nol) antara semua variabel independen. Tidak ada masalah multikolinearitas jika nilai VIF (variabel faktor inflasi) kurang dari 10, dan ada masalah jika nilai VIF lebih besar dari 10.

#### 3) Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah varians residual dari satu pengamatan tetap berbeda dengan yang ada pada model regresi<sup>131</sup>. Tes gletser dan tes scatterplot keduanya dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Kesimpulan uji scatterplot adalah tidak ada

---

<sup>128</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kudus : Mibarda Publishing, 2017, h.102

<sup>129</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kudus : Mibarda Publishing, 2017, h.106

<sup>130</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009, h 96

<sup>131</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada), 2016, h.65

pola sistematis di sekitar nol (0) dan tidak ada titik data yang terkumpul dan membentuk pola, sedangkan kesimpulan uji gletser terdapat nilai signifikan  $> 0,05$  atau 5%, yang dimaksud sebagai non-heteroskedastisitas.<sup>132</sup>

### 3.6.2 Analisis Deskriptif

Tanpa berusaha membuat generalisasi atau kesimpulan yang luas, analisis deskriptif merupakan semacam alat yang digunakan untuk menilai data dengan melaporkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya<sup>133</sup>. Nilai terendah, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi digunakan untuk menggambarkan data variabel dalam analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menilai tanggapan responden mengenai pengaruh pengetahuan, agama, dan iklan/informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

### 3.6.3 Analisis Regresi

#### 3.6.3.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kontribusi ini dibuat dengan memeriksa  $R^2$  dalam kaitannya dengan hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Model regresi yang digunakan lebih cocok sebagai model penaksir variabel dependen jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati 1. Fakta bahwa  $R^2$  mengarah ke 1 adalah bukti bahwa variabel model dapat secara akurat menggambarkan masalah yang diselidiki karena mereka dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0 (nol) menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat digunakan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen dengan cara apapun<sup>134</sup>.

#### 3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan (gabungan) pengetahuan, religiusitas dan iklan/informasi terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Nilai  $F_{hitung}$  dan nilai  $F_{tabel}$ , atau nilai signifikansi F sebesar 0,05

---

<sup>132</sup> Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Badan Terbit-UNDIP, 2018, h 137-138

<sup>133</sup> Prof.Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta:Rineka Cipta), 2010, h

<sup>134</sup> Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Badan Terbit-UNDIP, 2018, h 141

atau 5% dibandingkan untuk mendapatkan uji simultan ini. Bergantung pada faktor-faktor berikut, hipotesis akan diterima atau ditolak:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , menunjukkan bahwa tidak terdapat interaksi yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , menunjukkan bahwa gabungan pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen adalah signifikan<sup>135</sup>.

### 3.6.3.3 Uji t (Uji Parsial)

*Uji t* berfungsi untuk melihat nilai signifikan variabel dependen secara parsial dipengaruhi variabel independen (sendiri-sendiri). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1)  $H_a : \beta_1 = 0$ , variabel independen (pengetahuan, religiusitas, dan iklan/informasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat masyarakat menjadi nasabah).
- 2)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel independen (pengetahuan, religiusitas, dan iklan/informasi) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat masyarakat menjadi nasabah)

Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan alat untuk memperkirakan nilai pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>136</sup> Hubungan antara unsur-unsur yang mempengaruhi Pengetahuan, Religiusitas, dan Iklan/Informasi(X) terhadap Minat

---

<sup>135</sup> Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Badan Terbit-UNDIP, 2018, h 140

<sup>136</sup> Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. *Analisis Korelasi Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka, 2009, hal.198

menjadi nasabah (Y) diteliti dengan menggunakan analisis berganda. Berikut adalah rumus persamaan regresi:

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

Keterangan:

Y = Minat Menjadi nasabah di bank syariah

X1 = Pengetahuan

X2 = Religiusitas

X3 = Iklan/Informasi

b = Koefisien regresi

a = konstanta

e = eror



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Berawal dari keberadaan bank syariah di Indonesia yang terlihat 5 tahun ke belakang sudah menunjukkan eksistensinya, diiringi dengan jumlah nasabahnya juga semakin meningkat namun tidak sesuai fakta yang terjadi pada sebagian masyarakat. Seperti halnya mayoritas agama penduduk kota Semarang adalah Islam dengan persentase 87,46%<sup>137</sup>. Selanjutnya kecamatan Ngaliyan termasuk dalam kecamatan dengan agama islam tertinggi di kota Semarang dan kerap sekali dipandang masyarakat sebagai kecamatan dengan sisi religius lebih tinggi karena dinaungi oleh mahasiswa mahasiswi UIN Walisongo. Terdapat sebanyak 10 kelurahan di kecamatan Ngaliyan ini, sala satunya ialah kelurahan Gondoriyo. Kelurahan Gondoriyo didominasi oleh perumahan dan beberapa RT di dalamnya merupakan perumahan KPR Syariah yang mengharuskan masyarakatnya memiliki/menjadi nasabah bank Syariah guna keperluan pembiayaan rumah dalam jangka waktu 10 tahun. Namun adanya hal tersebut tidak menjamin masyarakatnya menjadi nasabah yang konsisten dan memahami arti bank syariah sendiri. Justru banyak dari mereka yang masih mengesampingkan perbankan syariah sebagai alternatif pengelola keuangan. Karena permasalahan tersebut menarik untuk diteliti, maka kelurahan Gondoriyo terpilih peneliti menjadi lokus penelitian.

Populasi masyarakat kelurahan Gondoriyo adalah sebanyak 7.887 jiwa, maka rumus Slovin digunakan untuk menghitung sampelnya. Hasil dari perhitungan populasi sebesar 98,3 maka sampel yang digunakan peneliti dibulatkan menjadi 100 responden. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner manual kepada Responden secara langsung di tiap RW wilayah kelurahan Gondoriyo yang sudah ditentukan. Responden adalah seseorang yang memenuhi kriteria penelitian dan tidak merasa keberatan untuk dimintai waktunya. Penelitian ini terlaksana selama satu minggu yaitu dari tanggal 22 Mei 2023 sampai 25 Mei 2023.

---

<sup>137</sup> Kota Semarang Dalam Angka 2023, BPS Kota Semarang : CV Syaupy hal 75 diakses tanggal 1 Mei 2023

#### 4.1.1 Letak Geografis Lokasi Penelitian

Gambar 4. 1 Peta kelurahan Gondoriyo



#### Kondisi Geografis

Batas wialayah Kelurahan Gondoriyo sebagai berikut :

- Sebelah Timur : Kelurahan Bringin
- Sebelah Barat : Kelurahan Podorejo
- Sebelah Utara : Kelurahan Tambak Aji & Wonosari
- Sebelah Selatan : Kelurahan Wates

#### Kondisi Demografi

- Jumlah RT : 66 RT
- Jumlah RW : 12 RW
- Jumlah KK : 2.390 KK
- Jumlah Penduduk : 7.887 Jiwa
- Jumlah Penduduk Perempuan : 3.912 Jiwa
- Jumlah Penduduk Laki-laki : 3.975 Jiwa

Kelurahan Gondoriyo terletak di 90,00 mdl dari Permukaan Laut dengan suhu rata-rata 30° Celcius<sup>138</sup>.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Untuk mengkaji hasil penelitian, diperlukan informasi tambahan mengenai profil dan kondisi responden. Informasi tambahan ini mencakup hal-hal berikut:

a. Jenis Kelamin

Temuan berikut didasarkan pada penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti mengenai jenis kelamin responden:

<sup>138</sup> Data 30 Juni 2022, sumber : [gis.dukcapil.kemendagri.go.id](http://gis.dukcapil.kemendagri.go.id)

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
laki-laki	38	38%
perempuan	62	62%
Total	100	100%

*Sumber : data primer diolah SPSS,2023*

Responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, seperti terlihat pada tabel 4.1 di atas. Terbilang jumlah responden laki-laki sebanyak 38 dengan persentase 38%, dan responden perempuan sebanyak 62 dengan persentase 62%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa lebih banyak perempuan daripada laki-laki yang menanggapi survei ini.

b. Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap usia responden mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	16-25	23	23%
2.	26-35	35	35%
3.	>35	42	42%
Total		100	100%

*Sumber : data primer diolah SPSS,2023*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden berusia > 35 tahun dengan jumlah 42 responden dan persentase sebesar 42%. Diikuti responden berusia 26-35 tahun sejumlah 35 responden dengan presentase 35%. Sedangkan responden berusia 16-25 tahun sebanyak 23 responden dengan presentase 23%.

c. Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/mahasiswa	18	18%
Pegawai swasta	46	46%
PNS	9	9%
Pedagang	10	10%
lain-lain	17	17%
Total	100	100,00%

*Sumber : data primer diolah SPSS,2023*

Dengan jumlah responden sebanyak 46 orang dan persentase sebesar 46%, pada tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian adalah pegawai swasta. 18 siswa berada di urutan kedua dengan persentase 18%. Responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 10 orang dengan prosentase 10%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 9 orang dengan prosentase 9%, dan sisanya sebanyak 17 responden sebagai pekerja lainnya dengan prosentase 17%.

d. Pernah atau Tidaknya menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap Pernah atau tidaknya menjadi nasabah Bank Syariah dalam penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Pernah/sedang atau Tidaknya Responden Menjadi Nasabah Bank Syariah

<b>Pernah/sedang atau tidak menjadi nasabah bank syariah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pernah/sedang	36	36%
Tidak Pernah	64	64%
Total	100	100%

*Sumber : data primer diolah SPSS,2023*

Dari tabel 4.4 di atas, karakteristik responden berdasarkan pernah/sedang menjadi nasabah bank syariah adalah sebanyak 36 orang. Sedangkan sebanyak 64 orang belum pernah sama sekali menjadi nasabah bank syariah.

e. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap pendidikan terakhir responden memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir Responden

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD/Sederajat	3	3%
SMP/Sederajat	10	10%
SMA/Sederajat	60	60%
Diploma	7	7%
S1	20	20%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : data primer diolah SPSS,2023*

Informasi pada tabel di atas menjelaskan bahwa masyarakat Kecamatan Gondoriyo di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang rata-rata memiliki pendidikan terakhir 60 orang lulusan SMA/ sederajat, sarjana 20 orang, lulusan SMP/ sederajat 10 orang, diploma 7 orang, dan sisanya 3 orang lulusan SD/ sederajat

## 4.2 Hasil Uji Kelayakan Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner diperiksa dengan menggunakan uji validitas. Jika suatu instrumen memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan sejumlah 100 responden pada ketentuan degree of freedom dan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,196. Berikut hasil olah data uji validitas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Data

<b>Variabel</b>	<b>No. Butir instrumen</b>	<b>Person corelation R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pengetahuan</b>	X1.1	0,681	0,196	Valid
	X1.2	0,686	0,196	Valid
	X1.3	0,755	0,196	Valid
	X1.4	0,65	0,196	Valid
	X1.5	0,604	0,196	Valid
	X1.6	0,652	0,196	Valid
	X1.7	0,521	0,196	Valid
<b>Religiusitas</b>	X2.1	0,573	0,196	Valid
	X2.2	0,631	0,196	Valid
	X2.3	0,678	0,196	Valid
	X2.4	0,572	0,196	Valid
	X2.5	0,713	0,196	Valid
	X2.6	0,661	0,196	Valid

	X2.7	0,728	0,196	Valid
<b>Iklan/Informasi</b>	X3.1	0,647	0,196	Valid
	X3.2	0,737	0,196	Valid
	X3.3	0,689	0,196	Valid
	X3.4	0,686	0,196	Valid
	X3.5	0,681	0,196	Valid
	X3.6	0,636	0,196	Valid
	X3.7	0,728	0,196	Valid
<b>Minat menjadi nasabah</b>	Y.1	0,725	0,196	Valid
	Y.2	0,746	0,196	Valid
	Y.3	0,639	0,196	Valid
	Y.4	0,74	0,196	Valid
	Y.5	0,657	0,196	Valid
	Y.6	0,712	0,196	Valid
	Y.7	0,687	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan data tabel 4.6 Diketahui bahwa hasil setiap indikator dari variabel menunjukkan nilai koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( 0,196), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan valid sehingga data dapat dipergunakan pada tahap berikutnya.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Penelitian dikatakan reabilitas apabila hasil data terdapat stabilitas dan konsistensi dari nilai hasil skala yang diukur. Uji *cronbach alpha* digunakan dalam uji reliabilitas ini. Jika *cronbach alpha* variabel  $>$  dari 0,6, itu dianggap dapat diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas berdasarkan SPSS.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Conbrach's Alpha	Conbrach's Alpha Standart	Keterangan
1	Pengetahuan	0,710	$> 0,60$	Reliabel
2	Religiusitas	0,703	$> 0,60$	Reliabel
3	Iklan/Informasi	0,816	$> 0,60$	Reliabel
4	Minat menjadi nasabah	0,850	$> 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan data diatas memperlihatkan bahwa semua variabel nilai *cronbach alpha* > 0,6. Secara lebih spesifik, nilai *cronbach alpha* untuk variabel pengetahuan adalah 0,710 > 0,6, nilai *cronbach alpha* untuk variabel religiusitas adalah 0,703 > 0,6, nilai *cronbach alpha* untuk variabel periklanan/informasi adalah 0,816 > 0,6, dan *cronbach alpha* nilai untuk variabel Minat adalah 0,850 > 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini dapat dipercaya atau praktis untuk digunakan.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan ambang batas 5% atau 0,05 dapat digunakan untuk mengetahui hasil uji normalitas. Variabel dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, begitu pula sebaliknya. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogoro-Smirnov berbasis SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	2.46981483
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,064
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Dengan itu, data berdistribusi normal dan dapat dipergunakan lebih lanjut.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi kesamaan antara variabel independen, maka diperlukan uji multikolinieritas. Variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas untuk memenuhi asumsi multikolinieritas. Dengan menguji nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diketahui apakah terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai tolerance lebih dari  $0,10$ . Berikut hasil uji Multikolinieritas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan	0,725	1,380
	Religiusitas	0,710	1,409
	Iklan/Informasi	0,672	1,488

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Hasil uji multikolinieritas berdasarkan diatas menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dimana variabel Pengetahuan memiliki nilai tolerance  $0,725 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,38 < 10$ . Variabel religiusitas memiliki nilai Tolerance  $0,710 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,409 < 10$ . Dan variabel iklan/informasi memiliki nilai tolerance  $0,672 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,488 < 10$ . Oleh sebab itu tidak ada multikolinieritas pada penelitian ini.

#### 4.2.3.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui sama atau ketidaksamaan varians dari residual antara sesama pengamatan pada model regresi. Uji glejser adalah alat untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian tersebut. Apabila hasil uji tersebut memperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  maka artinya terjadi heteroskedastisitas. Begitu pula sebaliknya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS :



Tabel 4. 10 Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.785	1,881		1,481	0,142
	Pengetahuan	-0,023	0,055	-0,051	-0,423	0,674
	Religiusitas	0,001	0,069	0,002	0,017	0,987
	Iklan/Informasi	-0,008	0,055	-0,017	-0,141	0,888

Sumber : data primer diolah SPSS, 2023

Diketahui bahwa semua nilai signifikansi variabel dalam uji Glejser menghasilkan nilai lebih besar dari 0,05. Dimana nilai signifikansi variabel Pengetahuan  $0,674 > 0,05$ , nilai signifikansi variabel Religiusitas  $0,987 > 0,05$ , dan nilai signifikansi variabel Iklan/Informasi  $0,888 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Jumlah data penelitian dideskripsikan secara statistik dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Berdasarkan hasil nilai terendah, maksimum, mean, dan standar deviasi, statistik deskriptif dapat diuji. Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari tanggapan kuesioner yang diberikan kepada warga di Kecamatan Gondoriyo dan Ngaliyan Kota Semarang.

Dari hasil penelitian responden didapatkan nilai minimum pada tiap butir pernyataan berkisar antara 1,2,3 dan nilai maksimum 5, maka range/selisih yang terbentuk adalah kisaran angka 2-4. Apabila ingin mengetahui kategori tiap pernyataan maka diperhitungkan dengan rumus Rentang = Range : 5 (Banyaknya Skala Likert)

Tabel 4. 11 Kategori berdasarkan rata-rata nilai

RANGE 2 = 0,4		RANGE 3 = 0,6		RANGE 4 = 0,8	
Rentang	Kategori	Rentang	Kategori	Rentang	Kategori
3,0 - 3,4	Sangat Kurang	2,0 – 2,6	Sangat Kurang	1,0 - 1,8	Sangat Kurang
3,5 - 3,9	Kurang	2,7 – 3,3	Kurang	1,9 - 2,7	Kurang
4,0 - 4,4	Cukup	3,4 – 4,0	Cukup	2,8 - 3,5	Cukup
4,5 - 4,9	Baik	4,1 – 4,7	Baik	3,6 - 4,4	Baik
5,0 - 5,4	Sangat Baik	4,8 – 5,4	Sangat Baik	4,8 - 5,4	Sangat Baik

*Sumber : data diolah peneliti*

1) Pengetahuan

Berikut adalah tanggapan responden mengenai item pernyataan berdasarkan variabel Pengetahuan:

Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai variabel Pengetahuan

Indikator	Jawaban Responden					Range	Min	Max	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
X1.1	0	10	21	43	26	3	2	5	3,85	Cukup
X1.2	2	19	37	39	3	4	1	5	3,22	Cukup
X1.3	0	0	27	53	20	2	3	5	3,93	Kurang
X1.4	1	1	26	54	18	4	1	5	3,87	Baik
X1.5	0	0	14	38	48	2	3	5	4,34	Cukup
X1.6	0	3	17	47	33	3	2	5	4,1	Baik
X1.7	0	0	10	40	50	2	3	5	4,4	Cukup

*Sumber : data primer diolah SPSS, 2023*

- Item X1.1, yaitu pernah tidaknya belajar tentang perbankan adalah cukup dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Setidaknya hanya separuh dari jumlah responden yang mengaku pernah belajar tentang perbankan syariah.
- Item X1.2, yaitu produk-produk yang ada di bank syariah dinilai responden cukup dengan nilai rata-rata sebesar 3,22. Kurang lebih separuh responden mengaku tahu sedikit mengenai produk-produk pembiayaan perbankan syariah seperti tabungan, deposito, giro dan akad mudharabah namun kurang tahu teruntuk akad-akad lainnya.
- Item X1.3, yaitu perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional tersebut dinilai responden yaitu kurang dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Banyak responden mengaku tidak tahu perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.
- Item X1.4, yaitu tidak ada riba, gharar, maisyir dalam operasional bank syariah. Dinilai responden tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,87. Responden setuju atas pertanyaan tersebut walau beberapa perlu peneliti jelaskan satu persatu terkait apa itu gharar dan maisyir.
- Item X1.5, yaitu bank syariah berlandaskan prinsip dan nilai islam. Dinilai responden baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,34. Responden setuju atas

pertanyaan tersebut karena namanya perbankan syariah pasti berlandaskan prinsip dan nilai-nilai islam.

- Item X1.6, yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dinilai responden baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,1. Banyak responden setuju atas pernyataan bahwa adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam perbankan syariah.
- Item X1.7, yaitu adanya istilah mudharib dan shahibul maal dalam bank syariah. Dinilai responden cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,4. Responden membenarkan pertanyaan tersebut karena beberapa dari mereka merupakan mantan nasabah bank syariah sehingga sedikit mengetahui istilah tersebut.

## 2) Religiusitas

Berikut adalah tanggapan responden mengenai item pernyataan berdasarkan variabel Religiusitas:

Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai variabel Religiusitas

Indikator	Jawaban Responden					Range	Min	Max	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
X2.1	0	0	3	38	59	2	3	5	4,56	Baik
X2.2	0	0	5	49	46	2	3	5	4,41	Cukup
X2.3	0	0	16	56	28	2	3	5	4,12	Cukup
X2.4	0	0	15	57	28	2	3	5	4,13	Cukup
X2.5	0	0	8	63	29	2	3	5	4,21	Cukup
X2.6	0	0	14	59	27	2	3	5	4,13	Cukup
X2.7	0	3	11	50	36	3	2	5	4,19	Baik

Sumber : data primer diolah SPSS, 2023

- Item X2.1, yaitu beriman terhadap 6 rukun iman dinilai responden Baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,56. Responden meyakini 6 rukun iman dan menjalankan ibadah dengan baik.
- Item X2.2, yaitu setiap langkah manusia selalu diawasi Allah SWT dinilai responden cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,41. Responden percaya bahwa segala tingkah laku manusia selalu diawasi Allah SWT namun banyak juga yang mengaku sering khilaf.
- Item X2.3, bersosial baik sebagai bentuk ibadah dinilai responden yaitu cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Responden mengaku bersikap baik dalam bersosial masyarakat, saling bertoleransi dalam hal ibadah.

- Item X2.4, yaitu berrlaku jujur dan adil kepada orang lain. Dinilai responden cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Responden cukup setuju atas pertanyaan tersebut karena kita harus bersikap demikian dalam bersosial masyarakat.
- Item X2.5, yaitu menjalankan syahadat, sholat, zakat dan puasa. Dinilai responden cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Responden setuju atas pertanyaan tersebut karena keempatnya merupakan hal wajib bagi seorang muslim.
- Item X2.6, yaitu takut mendapatkan dosa apabila bertransaksi tidak sesuai prinsip keislaman diluar perbankan syariah. Dinilai responden cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Responden setuju atas pertanyaan tersebut karena menyadari kerugian baginya di akhirat apabila bertransaksi dengan cara yang dilarang agama islam.
- Item X2.7, yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dinilai responden baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Responden setuju atas pernyataan bahwa adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam perbankan syariah.

### 3) Iklan/Informasi

Berikut adalah tanggapan responden mengenai item pernyataan berdasarkan variabel Iklan/Informasi:

Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai variabel Iklan/Informasi

Indikator	Jawaban Responden					Range	Min	Max	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
X3.1	0	0	14	42	44	2	3	5	4,3	Cukup
X3.2	1	0	17	48	34	4	1	5	4,14	Baik
X3.3	0	0	8	46	46	2	3	5	4,38	Cukup
X3.4	0	0	13	51	36	2	3	5	4,23	Cukup
X3.5	0	0	14	52	34	2	3	5	4,2	Cukup
X3.6	0	0	16	48	36	2	3	5	4,2	Cukup
X3.7	0	3	19	42	36	3	2	5	4,11	Baik

Sumber : data primer diolah SPSS, 2023

- Item X3.1, Iklan Bank Syariah mengandung kebenaran dan kejujuran tentang produk dan layanan dinilai responden cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,3. Responden iklan tentang perbankan syariah pasti menyampaikan keunggulan suatu produk dengan jujur.

- Item X3.2, pengiklanan produk perbankan syariah selalu menggunakan media iklan yang berkualitas dinilai responden yaitu baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Responden mengaku di era sekarang, apalagi ditunjang teknologi yang semakin modern pastinya menjadi sarana perbankan dalam menciptakan iklan yang berkualitas, namun eksistensi iklan perbankan syariah perlu lebih diperluas dan dipertontonkan pada masyarakat
- Item X3.3, iklan pada perbankan syariah sangat menarik, jelas, dan sudah menerangkan semua fasilitas dinilai responden yaitu cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,38. Responden setuju jika iklan pada perbankan syariah sangat menarik, jelas, dan sudah menerangkan semua fasilitas yang ada.
- Item X3.4, iklan pada perbankan syariah sangat menarik, jelas, dan sudah menerangkan semua fasilitas dinilai responden yaitu cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Responden setuju jika iklan pada perbankan syariah sangat menarik, jelas, dan sudah menerangkan semua fasilitas yang ada.
- Item X3.5, Keakuratan informasi tentang produk dan layanan dalam iklan Bank Syariah dapat di pertanggungjawabkan dinilai responden yaitu cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,2. Responden setuju jika iklan pada perbankan syariah tentang informasi produk dan layanannya berasal dari sumber yang jelas.
- Item X3.6, Iklan Bank Syariah menghargai keanekaragaman etnis di masyarakat dinilai responden yaitu cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,2. Responden setuju jika iklan pada perbankan syariah tertuju untuk semua kalangan tanpa melihat suku, status sosial dan ras.
- Item X3.7, Iklan Bank Syariah tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain nilai responden yaitu baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Responden setuju jika iklan pada perbankan syariah tidak ada unsur menjelekkkan atau menjatuhkan pesaingnya.

4) Minat menjadi nasabah

Berikut adalah tanggapan responden mengenai item pernyataan berdasarkan variabel minat menjadi nasabah:

Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai variabel Minat Menjadi Nasabah

Indikator	Jawaban Responden					Range	Min	Max	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
Y.1	0	1	16	47	35	3	2	5	4,17	Baik

Y.2	0	3	19	42	36	3	2	5	4,11	Baik
Y.3	0	0	21	46	33	2	3	5	4,12	Cukup
Y.4	0	1	20	45	34	3	2	5	4,12	Baik
Y.5	0	0	26	46	28	2	3	5	4,02	Cukup
Y.6	0	2	26	43	29	3	2	5	3,99	Cukup
Y.7	0	2	18	46	34	3	2	5	4,12	Baik

*Sumber : data primer diolah SPSS, 2023*

- Item Y.1, Minat menjadi nasabah karena mengetahui tentang perbankan syariah dinilai responden yaitu baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Terdapat minat pada responden untuk menjadi nasabah setelah mengetahui perbankan lebih jauh.
- Item Y.2, minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena seluruh kegiatannya berlandaskan prinsip dan nilai islam dinilai responden baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Responden berminat karena mengingat keimanannya seorang muslim seharusnya menjauhi larangan-Nya
- Item Y.3 minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena adanya Dewan Pengawas Syariah dinilai responden yaitu cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Responden merasa transaksi yang dilakukan akan aman dan amanah dengan adanya DPS.
- Item Y.4 minat menjadi nasabah di Bank Syariah mengimani 6 rukun iman dinilai responden yaitu baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Responden berminat menjadi nasabah karena hal yang wajin mereka imani.
- Item Y.5 minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena penayangan produk dan layanan yang dapat dipertanggungjawabkan dinilai responden yaitu cukup dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Responden percaya jika masalah di bank syariah maka secepatnya dibantu menyelesaikannya.
- Item Y.6 minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena penayangan iklan yang menarik dan informatif dinilai responden yaitu cukup dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Responden beberapa kali melihat iklan bank syariah dengan fitur beraneka ragam.
- Item Y.7 minat menjadi nasabah di Bank Syariah dan ingin merekomendasikan Bank Syariah kepada keluarga dan teman di dinilai responden yaitu baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,12.

## 4.4 Analisis Regresi

### 4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Besaran koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas jika  $R^2$  bernilai 0 atau bernilai rendah. Penjelasan independen variabel dependen dikatakan baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1, dan dapat menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk menjelaskan variabel dependen. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil koefisien determinasi:

Tabel 4. 16 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 <sup>a</sup>	0,593	0,581	2,508

*Sumber : data primer diolah SPSS, 2023*

Berdasarkan diatas dapat diketahui pengaruh pengetahuan, religiusitas dan iklan/informasi terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo untuk menjadi nasabah di bank syariah dilihat dari koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,593. Dengan demikian, 59,3% variabel bebas dalam variabel terikat penelitian ini dapat dijelaskan, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan penelitian ini.

### 4.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi viabilitas model pendugaan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

- Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen apabila signifikansi  $F > 0,05$  maka dapat diartikan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen apabila signifikansi  $F < 0,05$  maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880,851	3	293,617	46,675	,000 <sup>b</sup>
	Residual	603,899	96	6,291		
	Total	1484,750	99			

Sumber : data primer diolah SPSS, 2023

Seperti terlihat pada tabel 4.16, hasil uji F memiliki nilai 46,675 dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , menunjukkan kelayakan model dan menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat masyarakat Kecamatan Gondoriyo untuk menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi secara simultan atau bersama-sama oleh pengetahuan, religiusitas, serta iklan/informasi.

#### 4.4.3 Uji t

Untuk memastikan seberapa besar pengaruh parsial faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, maka digunakanlah uji t, atau juga dikenal sebagai uji parsial. Dengan demikian rumusan pada hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen apabila signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$ .
- Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen apabila signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Tabel 4. 18 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-4,441	3,078		-1,443	0,152
	Pengetahuan	0,204	0,090	0,172	2,254	0,026
	Religiusitas	0,331	0,113	0,227	2,931	0,004
	Iklan/Informasi	0,595	0,090	0,525	6,615	0,000

a. Dependent Variable: Minat menjadi nasabah

Sumber : data primer diolah SPSS, 2023



Hasil perhitungan dan uji hipotesis di atas yaitu variabel pengetahuan menghasilkan uji t sebesar 2,254 dengan tanda positif dan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan menimbulkan dampak yang cukup besar terhadap minat masyarakat di Kecamatan Gondoriyo dalam menggunakan bank syariah sebagai sumber layanan perbankan. Hasil uji t variabel religiusitas mendapatkan nilai sebesar 2,931 dengan tanda positif dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Itu artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara religiusitas terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah. Hasil uji t variabel iklan/informasi mendapatkan nilai sebesar 6,615 dengan tanda positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Itu artinya terdapat pengaruh iklan dan informasi yang cukup besar terhadap minat masyarakat kecamatan Gondoriyo untuk menjadi nasabah bank syariah.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengetahuan, religiusitas, dan iklan/informasi berpengaruh terhadap variabel minat menjadi nasabah. Hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,441	3,078		-1,443	0,152
	Pengetahuan	0,204	0,090	0,172	2,254	0,026
	Religiusitas	0,331	0,113	0,227	2,931	0,004
	Iklan/Informasi	0,595	0,090	0,525	6,615	0,000

Sumber : data primer diolah SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda yaitu

:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -4,441 + 0,204X_1 + 0,331X_2 + 0,595X_3 + e$$

Penjelasannya ialah:

- a. Konstanta bernilai -4,441, itu artinya nilai konstanta variabel preferensi negatif. Dengan mengibaratkan variabel pengetahuan, religiusitas, dan iklan/informasi dalam penelitian bernilai 0, maka minat masyarakat kelurahan Gondoriyo untuk menjadi nasabah bank syariah cenderung menurun.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan sebesar 0,204. Artinya, apabila variabel pengetahuan mengalami kenaikan 1 satuan, maka preferensi minat menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,204. Semakin tinggi pengetahuan maka semakin tinggi pula minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah.
- c. Nilai koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,331. Artinya jika variabel religiusitas ditingkatkan dan mengalami kenaikan 1 satuan, maka preferensi minat masyarakat menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,331. Makin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah.
- d. Nilai koefisien regresi variabel iklan/informasi sebesar 0,595. Itu artinya jika variabel iklan/informasi ditingkatkan dan mengalami kenaikan 1 satuan, maka preferensi minat masyarakat menjadi nasabah meningkat sebesar 0,595. Untuk itu dapat dikatakan bahwa semakin baik eksistensi iklan/informasi maka semakin tinggi pula minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan iklan/informasi terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo kecamatan Ngaliyan Kota Semarang menjadi nasabah di Bank Syariah.

##### **1. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah**

Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah di bank syariah. Pengetahuan memiliki koefisien regresi sebesar 0,204 menurut hasil analisis regresi linier berganda (X1). Dengan demikian keinginan masyarakat untuk menjadi konsumen akan naik sebesar 0,204 satuan jika pengetahuan meningkat satu satuan. Variabel (X1) atau pengetahuan dihitung memiliki nilai  $t_{hitung}$

sebesar 2,254 dengan tingkat signifikansi 0,026, artinya  $t_{hitung} 2,254 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ . Dengan demikian variabel minat masyarakat Kecamatan Gondoriyo dalam menggunakan bank syariah secara parsial dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pengetahuan. Oleh karena itu, teori pertama diterima. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengetahuan mengenai bank syariah maka semakin tinggi pula minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah.

Didukung hasil penelitian Nur Khofifah (2021)<sup>139</sup> yang menunjukkan potensi masyarakat umum untuk menjadi nasabah akan lebih cepat dan efektif jika konsumen memiliki banyak pengetahuan tentang bank syariah. Selaras dengan teori dari Kotler dan Keller dalam Saleh dan Said (2019)<sup>140</sup> yang menyatakan bahwa pengetahuan berkembang sebagai akibat dari satu atau lebih pihak melakukan pertukaran potensial sambil mempertimbangkan bagaimana cara melaksanakannya agar mendapat tanggapan yang sejalan dengan keinginan pihak lain. Tujuan dari variabel pengetahuan untuk mengukur seberapa jauh pengetahuan masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Dari penjelasan dapat dinyatakan bahwa keberadaan perbankan syariah memiliki respon baik dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap pengetahuan mereka mengenai transaksi yang menggunakan prinsip-prinsip keislaman dan tidak ada riba didalamnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Ajzen berupa *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa seseorang akan lebih menyukai suatu perilaku jika mereka percaya itu dapat menghasilkan hasil yang positif, dan sebaliknya, seseorang akan kurang menyukai suatu perilaku jika mereka yakin itu akan berdampak buruk. Hal tersebut sama halnya dengan seseorang yang mengetahui sisi positif perbankan syariah pasti akan berminat menjadi nasabah perbankan syariah daripada lembaga keuangan lainnya yang ia anggap memiliki sisi negatif.

## **2. Pengaruh Religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah**

Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda variabel (X2) yaitu

---

<sup>139</sup> Nur Khofifah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)", skripsi, 2021, h 77

<sup>140</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019, h

religiusitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,331 yang menunjukkan setiap kenaikan 1 satuan pada variabel religiusitas maka variabel minat menjadi nasabah juga mengalami peningkatan sebesar 0,331. Selanjutnya, hasil uji t (parsial) variabel (X2) yaitu religiusitas menunjukkan hasil  $t_{hitung} 2,931 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah dan hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat maka semakin tinggi pula kesadaran akan minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian Risa (2018)<sup>141</sup> nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,089 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,040 < 0,05$  sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Agama terhadap minat mahasiswa santri menjadi nasabah bank syariah diterima. Jadi, apabila religiusitas yang dimiliki mahasiswa santri tinggi berarti minat mahasiswa santri untuk menjadi nasabah bank syariah juga tinggi, begitu pula sebaliknya. Searah dengan penelitiannya Muhammad Arif Sulistiyono (2016)<sup>142</sup> mengatakan bahwa perintah dari ajaran agama ini yaitu bahwasanya diharamkan untuk melakukan transaksi jual beli tapi diharamkan untuk hal-hal yang merupakan riba'. Sebagai seorang hamba yang taat pastinya akan selalu menaati segala perintah yang diberikan dan menjauhi segala bentuk larangan yang sudah ditentukan Tuhan-Nya. Maka, dengan adanya larangan riba tersebut diharapkan para konsumen tahu dan kemudian mau berhijrah kepada usaha-usaha dalam bentuk syariah. Salah satunya dengan bergabung kedalam perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Ajzen berupa *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap aktivitas dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang efek yang akan ditimbulkan oleh perilaku, yang juga dikenal sebagai keyakinan perilaku mereka. Sama halnya seorang nasabah dengan sisi religiusitas tinggi menemukan hal-hal menarik namun dilarang dalam islam pada bank lain. Sepantasnya mereka memilih untuk menghindar

---

<sup>141</sup> Risa Nur Fauzi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)". *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 9, Nomor 1*, Tahun 2020, H 43

<sup>142</sup> Muhammad Arif Sulistiyono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fe Condongcatur Yogyakarta)", 2016, h 19

dan tetap menjadi nasabah bank syariah. Karena akibat yang didapat apabila tertarik akan hal tersebut, mereka hanya mendapatkan kesenangan dunia, tidak untuk akhirat.

### **3. Pengaruh Iklan/ Informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah**

Hasil pada pengujian ini membuktikan bahwa iklan/informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah kelurahan Gondoriyo. Berdasarkan hasil temuan analisis regresi linier berganda, variabel iklan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,595 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel pengukur religiusitas maka variabel pengukur minat menjadi nasabah meningkat sebesar 0,595. Selain itu, temuan uji t (parsial) variabel iklan (X3) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 6,615 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa iklan/informasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah bank syariah.

Dalam pertanyaan ini responden mengatakan bahwa iklan/informasi yang disampaikan sudah baik dan berkualitas. Mereka percaya bahwa perbankan syariah memiliki produk-produk yang memudahkan para nasabahnya untuk mengatur keuangan dengan cara halal. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Tita Noermasari (2021)<sup>143</sup> yang menyatakan bahwa iklan/informasi merupakan jembatan bagi masyarakat yang ingin bertransaksi di bank syariah. Namun cukup banyak dari mereka mengaku jarang melihat iklan tentang bank syariah. Alangkah baiknya pemasaran iklan mulai diperbanyak melalui sosial media yang sering digunakan masa kini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Ajzen berupa *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa jika seseorang dihadapi kesukaran untuk menggarap atau memilih suatu produk pasti akan mencari cara untuk mengatasinya. Sama halnya seseorang yang ingin menjadi nasabah bank syariah namun bingung untuk mengawalinya dari mana pasti mereka berusaha mencari iklan/informasi yang menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menjadi nasabah baru. Oleh sebab itu masyarakat banyak yang menantikan kreatifitas media pemasaran produk mengenai perbankan syariah agar semakin diperbanyak, mudah dijumpai dan diakses oleh semua kalangan masyarakat.

---

<sup>143</sup> Tita Noermasari yang berjudul “Pengaruh Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah” . *Skripsi*, 2021, h 153

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Iklan/Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Gondoriyo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah di bank syariah, dimana berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,254 > t_{tabel} 1,984$  dan juga nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan masyarakat maka semakin tinggi pula minat masyarakat kelurahan Gondoriyo terhadap Bank Syariah.
2. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan minat masyarakat kelurahan Gondoriyo untuk menjadi nasabah di bank syariah, dibuktikan dengan hasil uji t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,931 > t_{tabel} 1,984$  dan juga nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat untuk berminat menjadi nasabah di bank syariah
3. Iklan/informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo untuk menjadi nasabah di bank syariah, dibuktikan dengan adanya hasil uji t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,615 > t_{tabel} 1,984$  serta nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan/informasi berpengaruh terhadap minat masyarakat kelurahan Gondoriyo menjadi nasabah di bank syariah.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, penulis sekiranya membagikan saran sebagai berikut :

1. Bagi seluruh perbankan syariah di Indonesia, penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi kinerja diantaranya :
  - a. Dapat mengupgrade produk-produk yang sekiranya kurang diminati masyarakat, dan menciptakan layanan pembantu yang lebih dibutuhkan masyarakat tanpa

meninggalkan prinsip-prinsip keislaman. Selain itu, membuat sistem periklanan menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan berkualitas.

- b. Lebih memaksimalkan Iklan/Informasi agar dapat menyentuh calon nasabah secara merata terlebih dari masyarakat daerah. Tidak hanya melalui brosur dan media cetak namun juga memperbanyak tayangan iklan/informasi melalui berbagai macam media online seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dll. Selain itu, perbankan syariah daerah mungkin dapat membuat program edukasi dan sosialisasi dengan terjun langsung ke masyarakat untuk mengenalkan perbankan syariah lebih jauh.
2. Untuk masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi faktor pemicu untuk lebih ingin mencari tahu tentang perbankan syariah, masyarakat bisa meningkatkan sisi religiusitas baik dalam ibadah maupun kehidupan sehari-hari, dan juga meningkatkan minat membaca iklan/Informasi mengenai perbankan syariah. Selain itu, hal-hal yang sebelumnya tidak diketahui masyarakat setelah adanya penelitian ini menjadi diketahui, serta dapat merubah asumsi negatif masyarakat pada bank syariah menjadi asumsi yang positif.
3. Untuk peneliti yang akan datang, apabila penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi memungkinkan dapat memilah variabel variabel yang ditaksir mampu menciptakan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas lokus penelitian menjadi satu kecamatan, kota, bahkan provinsi. Dengan hal tersebut diharapkan hasil penelitian yang didapatkan lebih baik dan juga bermanfaat bagi banyak khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Semarang *Kecamatan Ngaliyan Dalam Angka 2022*. Semarang: CV Syauqy. diakses tanggal 1 Mei 2023
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Semarang. *Kota Semarang Dalam Angka 2023*. Semarang: CV Syauqy. diakses tanggal 1 Mei 2023
- Ajzen. *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press Press: WD Cranoeds, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Attitudes, Personality, and Behavior*. Dorsey Press: Chicago, 1988.
- A. Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Ali, Sambas dan Maman Abdurrahman. *Analisis Korelasi Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka, 2009.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Bakhtiar, Amsal. *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi dalam penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016.
- Chiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Daradjat, Zakiah. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang, 1993.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013.
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008
- Fishbein dan Ajzen. *Belief, attitude, intention, and behavior*. MA: Addison. Wesley, 1975.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Badan Terbit-UNDIP, 2018.
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2006.



- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Desindo Putra Mandiri, 2017.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan edisi revisi*. Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Jundiani. *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Perbankan*. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Khotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga 2009.
- Khotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- \_\_\_\_\_. *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2001 h 154
- Lupiyodi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba empat, 2013.
- Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kudus : Mibarda Publishing, 2017.
- Molan, Benyamin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks, 2007.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers, 2008.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonosia, 2008.
- Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Prof.Dr. Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Rainer, Kelly dan Casey G, *Introduction to Information Systems Enabling and Transforming Business*. Hoboken, N, J: John Wiley & Sons, 2011.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV, Sah Media, 2019.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 27th ed. Bandung: Alfabeta Bandung, 2019
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik SPSS 16*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Susanto, Burhanuddin. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Thoifah, I'anut. *Statiska Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Jatim: Madani, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

## **JURNAL**

- Afdalia, Nadhira, Grace dan Kartini, “Theory of Planned Behavior dan Readiness For Change dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 71 tahun 2010”, JAAI : 2014, h 112
- Andriani, Gicella Fanny, dan Halmawati. “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* Vol. 1, No 3, Seri D, Agustus 2019, Hal 1322-1336
- Awal, G.W.I. Habibah dan Afriani Nur Hasanah. “Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Dibank Syariah (Studi Pada Masyarkat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu)”. *Jurnal Margin* Vol. 1 No. 1 Tahun 2021 H 44-57
- Darmawan, Akhmad, dkk. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah”. *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.18, No.01, Bulan Juli 2019.
- Dhani Gunawan, “Perbankan Syariah Indonesia Menuju Millenium Baru Suatu Tinjauan Pengembangan, Pengawasan, dan Prospek”, *Bulletin of Monetary Economics and Banking* : Vol. 2, No.3, 1999, hal 71
- Fauzi, Ahmad dan Indri Murniawaty. “Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap minat menjadi nasabah di Bank syariah”. *Economic Analysis Journal* 9 (2), 2020, 473-486

- Fauzi, Risa Nur. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)”. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 9, Nomor 1*, Tahun 2020.
- Firmansyah, Arief Firdy. “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”. *Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 3*, 2019, H 16-22.
- Handida, Rahmawati Deylla dan Maimun Sholeh. “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Jurnal Economia*, Volume 14, Nomor 1, April 2018
- Hernawaty. “Analisis Pengetahuan dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kelompok Pengajian Al Wahra Medan)”. Vol. 11 No.2 Januari 2020
- Lukitaningsih, Ambar. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ”. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, 2013, h 119
- Muheramtohad, Singgih ‘Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia’, *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.1 (2017), 95.
- Nihayah, Ana Zahrotun dan Lathif Hanafir Rifqi. “Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19”. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*. Vol. 6 No. 2, September 2022
- \_\_\_\_\_. “Variables Determining For Impairment On Productive Assets In Islamic Banks In Indonesia”. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 2020
- \_\_\_\_\_. “Identification of Non Performing Financing Alteration Measured by Microeconomic Variable Sharia Banking”. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 2018 : 25
- Octavina, Tita Fauzy “Analisis Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Santri Pondok Pesantren Al-Ittihad Mojokerto dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. *jurnal Ekonomi Syariah* .Vol. 4 No. 2. September 2019, h 189
- Orteg, Daniel dan Anas Alifni, *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 1, 2017, hal 90

- Pradesyah, Riyan. “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning)”. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1, No. 2 (2020) h 113
- Rijal, Akmalur, “Pengetahuan Konsumen Terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya” *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah* 1 (1), 2018, 117-139
- Sulistiyono, Muhamad Aris. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fe Condongcatur Yogyakarta)”, *e-jurnal*, Universitas Islam Indonesia ,2020.
- Susilowati, Desiana Dewi dan Neginia Kencono Putri. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya”. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* Volume 11 (1), 2018: 23 - 34
- Syahriyal. “Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh”. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* Volume 4 Nomor 1, Maret 2018 H 139-156.
- Waadarahmah. “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi”. *Al-Fiddoh* Vol. 3 (1) Maret 2022
- Yahya, Muchlis. “ILMU (MODERN) BERBASIS RISET (Merenungkan konstruksi Ilmu Dakwah”. *Disampaikan pada Diskusi Dosen KPI* ,2011.
- \_\_\_\_\_. “Model Riset Kualitatif Dan Kuantitatif Mahasiswa ( Sebuah Perbedaan Dasar )”,*Kumpulan Makalah/Naskah Non Jurnal Yang Disampaikan Di Fomum Halaqoh Seminar/Diskusi*, 2011
- \_\_\_\_\_. ”Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* | Vol. 5, No. 1, Desember 2011 h 2126.
- Yuliani, Erma, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali”. *Jurnal bisnis* Vol. 2 No. 2 Tahun 2021

Zubair, Muhammad. “Pengaruh Pengetahuan, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah”. *Jurnal Akunsyah: Akutansi dan Keuangan Syariah*, vol 1 no 1, 2014.

Zuhirsyan, Muhammad dan Nurlinda. “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah”. *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)* Oktober 2021, Vol.2, No.2: 114-130

## **SKRIPSI DAN TESIS**

Al Ma’is. “Pengaruh Pengetahuan, Relegiusitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Ma’rufiyyah Bringin”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, UIN Walisogo Semarang, *Skripsi*, 2022.

Amarwati, Utamima “Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Religiusitas, Akad Wadiah dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah di Kota Malang)”. *Skripsi*, 2022

Andriani, Tika. “ Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Sosialisasi, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. *Skripsi*, 2022.

Damayanti, Elza. “Pengaruh Pengetahuan Nisbah Bagi Hasil dan Lingkungan Religiusitas Keluarga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”. *Skripsi*, 2017

Devi, Lisna. “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Keuangan, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan. Platform Riset Mahasiswa Akuntansi”. *Skripsi*, 2019

Fadhila, Latifah. “Pengaruh Pengetahuan, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah”. *Skripsi*, 2021.

Firmansyah, Arief Firidy. “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”. *Skripsi*, 2019.

Irfan, Muhammad. “Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Kota Tangerang Selatan)”. *Skripsi*, 2022.

Khofifah, Nur. “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)”. *Skripsi*, 2021.

- Noermasari, Tita. “Pengaruh Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah”. *Skripsi* (2021).
- Pradhita Saraswati, “Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko, (Program S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya”. *Skripsi*, Malang, 2013.
- Rahmansyah, Adam. “Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Dosen dan Karyawan Fiai Universitas Islam Indonesia). *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta ,2017.
- Rananda Iman Cahya, “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel”. *Skripsi*, 2018.
- Simbolon, Nadin Alhaq. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Motivasi Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah)”. *Skripsi*, 2023.
- Sulistiyono, Muhammad Arif. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fe Condongcatur Yogyakarta)”. *Skripsi*, 2016.
- Wahyuddin. “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, dan promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah”. Institut Agama Islam Negeri Palopo”. *Skripsi*, 2021.
- Yahya, M. Ardiansyah “Pengaruh pemahaman Bagi Hasil dan Bunga terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah. UIN Maulana Malik Ibrahim”. *Skripsi*, 2020.
- Zuhri, Ma’ruf Irsyad. “Hubungan Pengetahuan, Lokasi, dan Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Temulus Kabupaten Kudus)”. *Skripsi*, 2022.

## **WAWANCARA**

Dwi Agus Setiawan, Wawancara, 2 Maret 2023.

Hesin, Wawancara pada tanggal 20 Maret 2023

Nasurun, wawancara, 27 April 2023

Uji Lestari, Wawancara, 2 Maret 2023.

Ummi, Wawancara, 28 Februari 2023.

Wahrochni, wawancara, 26 Februari 2023

## **INTERNET**

[gis.dukcapil.kemendagri.go.id](https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id). Diakses pada tanggal 12 Februari 2023

<https://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 17 Januari 2023

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. <https://kbbi.web.id>. Diakses Minggu, 26 Maret 2023.

Via Al-Qur'an Indonesia <https://quran-id.com>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2023

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Penelitian

#### **PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS DAN IKLAN/INFORMASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN GONDORIYO KECAMATAN NGALIYAN KOTA SEMARANG MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH**

##### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Alamat, RT/RW :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :

Apakah anda sedang/pernah menjadi nasabah Bank Syariah? YA / TIDAK

##### PETUNJUK PENGISIAN

- Isilah identitas responden terlebih dahulu sebelum anda menjawab butir-butir pernyataan di halaman berikutnya.
- Baca pernyataan dengan cermat dan seksama kemudian jawablah pernyataan-pernyataan ini dengan jujur dan benar.
- Pilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (√) pada kolom.
- Setiap butir pernyataan cukup memilih satu jawaban saja.

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



**A. Variabel X1 (Pengetahuan)**

NO	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
1	Saya pernah belajar tentang perbankan syariah					
2	Saya mengetahui produk-produk pada perbankan syariah					
3	Saya mengetahui adanya perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional					
4	Tidak ada riba, maysir, dan gharar dalam operasional bank syariah					
5	Saya mengetahui bahwa bank syariah berlandaskan nilai dan prinsip islam					
6	Terdapat DPS (Dewan Pengawas Syariah) dalam bank syariah					
7	Terdapat istilah mudharib dan shahibul maal dalam bank syariah					

**B. Variabel X2 (Religiusitas)**

NO	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
1	Saya beriman kepada 6 rukun iman dalam agama islam					
2	Saya yakin bahwa setiap tindakan manusia selalu diawasi Allah SWT					
3	Saya bersosial baik terhadap sesama manusia sebagai bentuk ibadah					
4	Saya selalu bersikap jujur dan adil kepada orang lain					
5	Saya menjalankan sholat, zakat, dan puasa					
6	Saya takut mendapatkan dosa apabila bertransaksi tidak sesuai prinsip keislaman diluar perbankan syariah					
7	Saya mantap dengan perbankan syariah karena berdasarkan hukum al-quran, hadis, fatwa ulama dan pemerintah					

**C. Variabel X3 (Iklan/Informasi)**

NO	Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS
1	Iklan Bank Syariah mengandung kebenaran dan kejujuran tentang produk dan layanan					
2	Dalam pengiklanan produk perbankan syariah selalu menggunakan media iklan yang berkualitas					

3	Iklan pada perbankan syariah sangat menarik, jelas, dan sudah menerangkan semua fasilitas yang ada					
4	Informasi tentang kualitas produk dan layanan dalam iklan Bank Syariah sesuai dengan kenyataannya					
5	Keakuratan informasi tentang produk dan layanan dalam iklan Bank Syariah dapat di pertanggungjawabkan					
6	Iklan Bank Syariah menghargai keanekaragaman etnis di masyarakat					
7	Iklan Bank Syariah tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain					

#### D. Variabel Y (Minat Masyarakat)

NO	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
1	Saya minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena pernah belajar mengenai perbankan syariah					
2	Saya minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena kegiatannya berlandaskan prinsip dan nilai islam					
3	Saya minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena terdapat Dewan Pengawas Syariah					
4	Saya minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena saya mengimani 6 rukun iman					
5	Saya minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena produk dan layanan di bank syariah dapat dipertanggungjawabkan					
6	Saya minat menjadi nasabah di Bank Syariah karena penayangan iklan yang menarik dan informatif					
7	Saya minat menjadi nasabah di Bank Syariah dan ingin merekomendasikan bank syariah kepada keluarga dan teman					

**LAMPIRAN 2 : Data Responden**

<b>NO. RESPONDEN</b>	<b>(XI) PENGETAHUAN</b>							<b>TOTAL X1</b>
	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X.6</b>	<b>X.7</b>	
1.	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
2.	4	4	3	4	3	3	5	<b>26</b>
3.	3	2	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4.	4	3	4	4	3	4	4	<b>26</b>
5.	2	1	3	3	3	4	5	<b>21</b>
6.	4	3	4	4	3	3	5	<b>26</b>
7.	3	2	3	3	4	2	4	<b>21</b>
8.	5	4	4	2	3	3	3	<b>24</b>
9.	3	3	3	3	4	3	3	<b>22</b>
10.	3	3	4	4	3	4	4	<b>25</b>
11.	4	4	4	3	3	3	3	<b>24</b>
12.	4	3	3	3	5	4	4	<b>26</b>
13.	3	2	3	1	3	4	3	<b>19</b>
14.	2	2	3	3	5	5	3	<b>23</b>
15.	2	2	3	4	3	4	4	<b>22</b>
16.	4	4	5	3	5	5	5	<b>31</b>
17.	4	4	4	4	3	4	5	<b>28</b>
18.	5	4	4	3	5	4	4	<b>29</b>
19.	3	2	3	5	5	4	3	<b>25</b>
20.	4	4	5	4	5	4	5	<b>31</b>
21.	4	4	3	4	5	4	5	<b>29</b>
22.	4	4	5	3	4	3	4	<b>27</b>
23.	4	3	3	4	4	3	5	<b>26</b>
24.	4	3	4	4	4	3	5	<b>27</b>
25.	2	2	3	3	4	2	4	<b>20</b>
26.	5	4	4	5	5	4	4	<b>31</b>
27.	4	3	3	3	4	3	4	<b>24</b>
28.	3	3	4	4	4	3	5	<b>26</b>
29.	5	4	4	4	4	4	5	<b>30</b>

30.	4	4	4	3	4	2	4	<b>25</b>
31.	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>
32.	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>
33.	4	4	3	3	4	3	5	<b>26</b>
34.	3	3	5	5	4	5	5	<b>30</b>
35.	4	4	4	5	4	4	5	<b>30</b>
36.	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
37.	4	4	5	3	5	4	5	<b>30</b>
38.	4	4	4	3	4	3	4	<b>26</b>
39.	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>
40.	4	4	4	4	5	4	5	<b>30</b>
41.	5	4	5	4	5	4	5	<b>32</b>
42.	2	2	3	4	4	4	4	<b>23</b>
43.	4	3	4	4	3	4	4	<b>26</b>
44.	4	3	5	3	4	3	5	<b>27</b>
45.	2	2	4	4	4	4	5	<b>25</b>
46.	3	4	5	4	4	4	4	<b>28</b>
47.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
48.	4	3	5	4	4	4	4	<b>28</b>
49.	2	2	3	4	5	4	4	<b>24</b>
50.	3	3	4	3	5	4	5	<b>27</b>
51.	4	4	5	3	4	3	4	<b>27</b>
52.	3	2	4	3	5	4	5	<b>26</b>
53.	3	3	3	4	5	5	5	<b>28</b>
54.	5	2	4	4	5	5	5	<b>30</b>
55.	3	2	4	4	5	5	5	<b>28</b>
56.	5	3	4	4	5	4	5	<b>30</b>
57.	4	4	4	5	5	5	5	<b>32</b>
58.	2	2	3	3	5	5	4	<b>24</b>
59.	2	4	4	3	5	5	4	<b>27</b>
60.	5	3	4	4	5	5	5	<b>31</b>
61.	4	4	4	4	4	5	5	<b>30</b>

62.	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>
63.	3	3	4	5	5	4	5	<b>29</b>
64.	3	2	3	5	4	5	5	<b>27</b>
65.	3	3	4	4	4	5	5	<b>28</b>
66.	3	3	4	4	5	5	4	<b>28</b>
67.	5	3	4	4	5	5	5	<b>31</b>
68.	4	3	3	4	4	3	5	<b>26</b>
69.	4	4	5	5	5	4	4	<b>31</b>
70.	5	4	4	4	5	4	4	<b>30</b>
71.	5	3	4	4	4	5	4	<b>29</b>
72.	5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>
73.	4	3	4	5	5	4	5	<b>30</b>
74.	4	2	4	4	4	5	4	<b>27</b>
75.	4	3	3	3	3	4	4	<b>24</b>
76.	4	3	4	5	4	4	5	<b>29</b>
77.	3	4	4	4	4	5	5	<b>29</b>
78.	5	4	5	4	3	5	5	<b>31</b>
79.	4	4	3	5	3	4	3	<b>26</b>
80.	4	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
81.	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
82.	5	3	4	4	4	5	4	<b>29</b>
83.	4	3	3	5	5	4	3	<b>27</b>
84.	4	3	4	5	4	4	5	<b>29</b>
85.	4	2	4	3	5	5	4	<b>27</b>
86.	4	4	4	5	5	5	3	<b>30</b>
87.	5	4	4	4	5	5	4	<b>31</b>
88.	5	3	4	3	5	4	5	<b>29</b>
89.	4	3	4	4	4	5	4	<b>28</b>
90.	3	3	4	4	5	4	4	<b>27</b>
91.	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
92.	5	3	5	4	5	5	5	<b>32</b>
93.	4	2	3	3	5	4	4	<b>25</b>

94.	4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
95.	5	4	4	5	5	3	5	<b>31</b>
96.	2	1	3	3	4	4	3	<b>20</b>
97.	5	4	4	4	5	4	5	<b>31</b>
98.	4	3	4	4	5	4	4	<b>28</b>
99.	5	3	4	4	5	5	4	<b>30</b>
100.	4	2	4	4	5	4	4	<b>27</b>

<b>NO. RESPONDEN</b>	<b>(X2) RELIGIUSITAS</b>							<b>TOTAL</b>
	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	
1.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
2.	4	5	3	3	4	3	4	<b>26</b>
3.	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
4.	5	4	4	3	4	3	3	<b>26</b>
5.	5	3	4	4	4	4	4	<b>28</b>
6.	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
7.	5	3	4	5	5	5	4	<b>31</b>
8.	5	3	4	3	4	4	4	<b>27</b>
9.	5	5	4	3	4	4	4	<b>29</b>
10.	4	5	3	4	4	4	4	<b>28</b>
11.	5	4	3	5	4	4	4	<b>29</b>
12.	5	3	4	4	4	4	4	<b>28</b>
13.	5	4	3	4	4	5	4	<b>29</b>
14.	4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
15.	4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
16.	5	4	4	5	4	3	5	<b>30</b>
17.	4	5	4	5	4	4	4	<b>30</b>
18.	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
19.	5	4	4	4	4	4	5	<b>30</b>
20.	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
21.	5	4	4	4	5	4	4	<b>30</b>
22.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>

23.	5	4	4	4	4	3	3	<b>27</b>
24.	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
25.	5	4	4	3	3	4	4	<b>27</b>
26.	5	4	4	4	4	5	5	<b>31</b>
27.	5	5	3	3	3	3	3	<b>25</b>
28.	5	5	5	4	4	5	2	<b>30</b>
29.	4	5	5	5	5	5	4	<b>33</b>
30.	3	4	3	3	4	4	4	<b>25</b>
31.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
32.	5	4	4	4	4	3	4	<b>28</b>
33.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
34.	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
35.	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
36.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
37.	4	3	4	3	4	3	2	<b>23</b>
38.	3	4	4	4	4	5	4	<b>28</b>
39.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
40.	4	5	4	4	5	5	5	<b>32</b>
41.	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
42.	5	4	4	4	3	4	3	<b>27</b>
43.	4	4	3	3	4	4	5	<b>27</b>
44.	4	5	4	4	4	4	4	<b>29</b>
45.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
46.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
47.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
48.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
49.	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
50.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
51.	4	4	4	4	3	3	3	<b>25</b>
52.	4	5	5	5	4	4	5	<b>32</b>
53.	5	5	5	3	4	4	4	<b>30</b>
54.	5	5	3	5	5	4	5	<b>32</b>

55.	5	4	4	4	4	3	5	<b>29</b>
56.	5	4	3	3	3	5	5	<b>28</b>
57.	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
58.	5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
59.	5	4	3	5	5	4	5	<b>31</b>
60.	5	5	4	5	3	4	5	<b>31</b>
61.	4	5	4	3	5	4	5	<b>30</b>
62.	5	5	4	4	3	4	4	<b>29</b>
63.	4	5	4	4	4	3	4	<b>28</b>
64.	5	4	4	3	4	4	3	<b>27</b>
65.	4	4	4	5	4	5	5	<b>31</b>
66.	5	5	5	4	4	5	5	<b>33</b>
67.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
68.	5	4	5	3	5	4	4	<b>30</b>
69.	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
70.	5	5	4	4	4	5	5	<b>32</b>
71.	5	5	3	5	4	4	4	<b>30</b>
72.	5	4	3	4	5	4	5	<b>30</b>
73.	5	5	4	4	4	4	5	<b>31</b>
74.	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>
75.	4	4	3	4	3	4	2	<b>24</b>
76.	4	5	4	4	4	4	4	<b>29</b>
77.	5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>
78.	5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
79.	4	4	3	5	4	3	3	<b>26</b>
80.	4	4	4	3	4	5	4	<b>28</b>
81.	5	5	4	4	4	4	5	<b>31</b>
82.	5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
83.	5	5	5	5	4	3	4	<b>31</b>
84.	5	5	3	4	4	3	3	<b>27</b>
85.	5	4	3	4	4	4	4	<b>28</b>
86.	5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>



87.	5	5	4	4	4	4	3	<b>29</b>
88.	5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
89.	5	5	5	4	5	4	4	<b>32</b>
90.	3	5	4	5	5	4	4	<b>30</b>
91.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
92.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
93.	4	4	5	4	5	5	5	<b>32</b>
94.	4	5	4	4	5	4	5	<b>31</b>
95.	5	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>
96.	4	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
97.	5	4	5	4	4	5	5	<b>32</b>
98.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
99.	5	5	4	4	5	4	5	<b>32</b>
100.	5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>

<b>NO. RESPONDEN</b>	<b>(X3) IKLAN/INFORMASI</b>							<b>TOTAL</b>
	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>X3.7</b>	
1.	3	4	4	4	4	3	4	<b>26</b>
2.	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
3.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4.	4	4	3	4	4	3	3	<b>25</b>
5.	5	4	5	4	3	4	3	<b>28</b>
6.	3	4	3	4	4	5	4	<b>27</b>
7.	4	3	4	4	4	3	3	<b>25</b>
8.	3	4	4	3	4	4	4	<b>26</b>
9.	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
10.	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
11.	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
12.	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
13.	5	4	4	3	3	5	5	<b>29</b>
14.	4	4	4	4	3	4	3	<b>26</b>
15.	5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>

16.	3	1	4	5	3	4	4	<b>24</b>
17.	3	4	4	3	4	5	4	<b>27</b>
18.	5	4	5	5	5	4	5	<b>33</b>
19.	4	3	4	4	4	5	4	<b>28</b>
20.	4	4	5	5	4	4	4	<b>30</b>
21.	4	4	4	5	4	5	4	<b>30</b>
22.	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
23.	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
24.	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
25.	4	4	5	4	4	3	4	<b>28</b>
26.	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
27.	3	3	4	3	3	3	3	<b>22</b>
28.	4	4	5	4	5	4	4	<b>30</b>
29.	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
30.	4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
31.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
32.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
33.	5	4	4	4	4	5	4	<b>30</b>
34.	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
35.	5	4	5	4	5	4	5	<b>32</b>
36.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
37.	5	4	4	4	5	4	4	<b>30</b>
38.	4	3	4	4	4	3	2	<b>24</b>
39.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
40.	5	4	4	5	5	3	3	<b>29</b>
41.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
42.	4	3	5	3	4	4	3	<b>26</b>
43.	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
44.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
45.	5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>
46.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
47.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>

48.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
49.	4	4	4	4	3	4	2	<b>25</b>
50.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
51.	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
52.	5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
53.	4	5	4	4	5	5	5	<b>32</b>
54.	5	5	4	5	5	5	4	<b>33</b>
55.	3	5	4	4	3	5	5	<b>29</b>
56.	4	4	5	4	5	4	5	<b>31</b>
57.	5	4	4	5	5	5	4	<b>32</b>
58.	5	3	5	4	5	4	3	<b>29</b>
59.	4	5	3	4	5	5	5	<b>31</b>
60.	5	4	5	5	3	4	4	<b>30</b>
61.	4	4	5	5	4	4	5	<b>31</b>
62.	4	4	5	4	4	5	4	<b>30</b>
63.	3	4	5	5	5	5	5	<b>32</b>
64.	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
65.	4	4	4	4	4	5	5	<b>30</b>
66.	5	4	4	4	4	5	4	<b>30</b>
67.	5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>
68.	4	3	4	3	4	4	5	<b>27</b>
69.	4	4	4	5	4	3	5	<b>29</b>
70.	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
71.	4	5	5	4	4	5	5	<b>32</b>
72.	5	3	4	4	4	4	4	<b>28</b>
73.	5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>
74.	5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
75.	5	4	3	4	4	4	2	<b>26</b>
76.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
77.	5	5	5	5	4	5	5	<b>34</b>
78.	5	3	4	5	4	3	5	<b>29</b>
79.	5	3	4	4	4	3	4	<b>27</b>

80.	5	5	5	4	3	5	3	<b>30</b>
81.	5	4	4	5	5	4	4	<b>31</b>
82.	3	3	5	4	5	5	4	<b>29</b>
83.	5	5	5	5	5	3	5	<b>33</b>
84.	5	5	5	4	5	4	5	<b>33</b>
85.	4	5	4	5	5	5	4	<b>32</b>
86.	5	4	4	5	5	5	3	<b>31</b>
87.	5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>
88.	3	5	5	3	5	4	3	<b>28</b>
89.	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>
90.	5	5	5	5	5	4	3	<b>32</b>
91.	5	5	5	3	4	5	5	<b>32</b>
92.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
93.	4	5	4	4	4	4	5	<b>30</b>
94.	4	5	5	4	4	5	5	<b>32</b>
95.	4	5	4	4	5	4	4	<b>30</b>
96.	5	4	5	5	4	4	5	<b>32</b>
97.	4	5	5	4	4	5	4	<b>31</b>
98.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
99.	4	4	4	5	4	3	4	<b>28</b>
100.	5	5	4	4	4	4	5	<b>31</b>

<b>NO. RESPONDEN</b>	<b>(Y) MINAT MENJADI NASABAH</b>							<b>TOTAL</b>
	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>	<b>Y.7</b>	
1.	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
2.	2	3	3	3	3	3	3	<b>20</b>
3.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4.	4	4	3	4	3	4	3	<b>25</b>
5.	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
6.	3	3	4	3	3	4	4	<b>24</b>
7.	3	3	4	3	3	3	4	<b>23</b>
8.	4	3	3	4	4	3	3	<b>24</b>

9.	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
10.	3	3	3	3	3	3	4	<b>22</b>
11.	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
12.	3	3	4	4	4	3	4	<b>25</b>
13.	4	3	3	4	5	4	4	<b>27</b>
14.	4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
15.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
16.	3	4	4	4	5	2	5	<b>27</b>
17.	4	4	4	4	3	4	3	<b>26</b>
18.	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
19.	4	5	3	5	5	4	3	<b>29</b>
20.	4	4	5	4	5	4	4	<b>30</b>
21.	4	5	4	5	4	4	4	<b>30</b>
22.	4	3	3	3	4	4	4	<b>25</b>
23.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
24.	4	3	3	3	4	4	4	<b>25</b>
25.	3	4	4	4	4	4	3	<b>26</b>
26.	4	4	4	4	3	4	5	<b>28</b>
27.	3	3	3	4	3	3	3	<b>22</b>
28.	4	3	3	4	4	4	4	<b>26</b>
29.	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
30.	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
31.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
32.	4	3	3	3	3	3	3	<b>22</b>
33.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
34.	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
35.	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>
36.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
37.	3	2	4	4	4	4	4	<b>25</b>
38.	3	2	4	3	3	4	3	<b>22</b>
39.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
40.	4	2	3	3	5	3	4	<b>24</b>

41.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
42.	4	4	4	3	3	3	4	<b>25</b>
43.	4	4	5	2	3	2	4	<b>24</b>
44.	4	3	4	4	4	3	4	<b>26</b>
45.	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
46.	4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
47.	5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>
48.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
49.	3	3	5	4	3	3	2	<b>23</b>
50.	5	5	5	5	3	5	5	<b>33</b>
51.	4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
52.	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
53.	5	5	3	5	5	5	2	<b>30</b>
54.	4	5	4	5	4	5	5	<b>32</b>
55.	5	5	5	5	4	5	5	<b>34</b>
56.	5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
57.	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
58.	5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
59.	4	3	5	4	3	4	5	<b>28</b>
60.	5	5	3	5	5	4	5	<b>32</b>
61.	3	5	5	4	3	4	4	<b>28</b>
62.	4	5	4	5	4	4	5	<b>31</b>
63.	5	4	4	4	3	3	4	<b>27</b>
64.	5	5	3	5	5	3	5	<b>31</b>
65.	4	4	5	5	4	4	4	<b>30</b>
66.	4	5	5	4	4	5	4	<b>31</b>
67.	5	4	5	5	5	4	4	<b>32</b>
68.	5	4	5	5	4	4	5	<b>32</b>
69.	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
70.	5	4	4	5	5	4	4	<b>31</b>
71.	5	5	4	3	4	4	4	<b>29</b>
72.	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>

73.	5	4	5	4	4	3	4	<b>29</b>
74.	4	5	5	5	4	4	5	<b>32</b>
75.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
76.	4	5	4	3	5	4	4	<b>29</b>
77.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
78.	3	5	5	3	3	5	5	<b>29</b>
79.	4	3	4	4	3	4	3	<b>25</b>
80.	5	5	5	4	4	5	4	<b>32</b>
81.	3	4	5	4	4	5	5	<b>30</b>
82.	4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
83.	5	5	4	3	4	3	4	<b>28</b>
84.	4	5	4	3	4	3	4	<b>27</b>
85.	5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
86.	5	4	4	5	4	5	5	<b>32</b>
87.	5	4	4	5	5	5	4	<b>32</b>
88.	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
89.	4	4	3	4	3	3	3	<b>24</b>
90.	4	4	5	5	3	3	3	<b>27</b>
91.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
92.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
93.	5	5	5	4	4	3	5	<b>31</b>
94.	4	4	4	4	4	5	5	<b>30</b>
95.	5	5	4	4	4	5	4	<b>31</b>
96.	4	5	4	4	4	5	4	<b>30</b>
97.	5	5	4	4	4	3	5	<b>30</b>
98.	5	4	4	4	5	4	5	<b>31</b>
99.	3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
100.	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>

### LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Kelayakan Data

#### 1. Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Pengetahuan (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	total
X1.1	Pearson Correlation	1	.601**	.493**	.205*	.200*	.132	.229*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.041	.046	.190	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.601**	1	.541**	.218*	.091	.012	.180	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.029	.369	.906	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.493**	.541**	1	.199*	.214*	.257**	.349**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.047	.032	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.205*	.218*	.199*	1	.216*	.315**	.288**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.041	.029	.047		.031	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.200*	.091	.214*	.216*	1	.389**	.178	.523**
	Sig. (2-tailed)	.046	.369	.032	.031		.000	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.132	.012	.257**	.315**	.389**	1	.154	.523**
	Sig. (2-tailed)								
	N	100	100	100	100	100	100	100	100



	Sig. (2-tailed)	.190	.906	.010	.001	.000		.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.229*	.180	.349**	.288**	.178	.154	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.022	.073	.000	.004	.076	.125		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.713**	.655**	.716**	.567**	.523**	.523**	.530**	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).

#### b. Uji Validitas Religiusitas (X2)

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	total
X2.1	Pearson Correlation	1	.094	.146	.105	.008	.050	.130	.343**
	Sig. (2-tailed)		.353	.147	.301	.940	.624	.197	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.094	1	.317**	.284**	.251*	.127	.235*	.540**
	Sig. (2-tailed)	.353		.001	.004	.012	.207	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.146	.317**	1	.273**	.416**	.377**	.221*	.657**

	Sig. (2-tailed)	.147	.001		.006	.000	.000	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.105	.284**	.273**	1	.362**	.256*	.304**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.301	.004	.006		.000	.010	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.008	.251*	.416**	.362**	1	.399**	.424**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.940	.012	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.050	.127	.377**	.256*	.399**	1	.440**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.624	.207	.000	.010	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.130	.235*	.221*	.304**	.424**	.440**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.197	.019	.027	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.343*	.540**	.657**	.621**	.680**	.643**	.687**	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).

c. Uji Validitas Iklan/Informasi (X3)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	total
X3.1	Pearson	1	.409**	.422**	.521**	.388**	.227*	.277**	.665**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.023	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.409**	1	.432**	.353**	.439**	.477**	.444**	.746**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.422**	.432**	1	.415**	.393**	.330**	.428**	.695**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	.521**	.353**	.415**	1	.465**	.227*	.382**	.685**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	.388**	.439**	.393**	.465**	1	.348**	.387**	.699**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson	.227*	.477**	.330**	.227*	.348**	1	.424**	.632**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.001	.023	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson	.277**	.444**	.428**	.382**	.387**	.424**	1	.710**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

total	Pearson	.665**	.746**	.695**	.685**	.699**	.632**	.710**	1
	Correlation								
	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).

d. Uji Validitas Minat Menjadi Nasabah (Y)

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	total
Y.1	Pearson	1	.549**	.305**	.497**	.522**	.422**	.434**	.730**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson	.549**	1	.437**	.470**	.433**	.452**	.462**	.755**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	.305**	.437**	1	.377**	.240*	.437**	.497**	.645**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.016	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	.497**	.470**	.377**	1	.539**	.555**	.409**	.756**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson	.522**	.433**	.240*	.539**	1	.446**	.476**	.716**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson	.422**	.452**	.437**	.555**	.446**	1	.447**	.744**
	Correlation								

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.434**	.462**	.497**	.409**	.476**	.447**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.730**	.755**	.645**	.756**	.716**	.744**	.733**	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).

## 2. Uji Reliabilitas

### Uji Reabilitas Pengetahuan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.86	7.253	.523	.648
X1.2	24.49	7.768	.460	.666
X1.3	23.78	7.971	.587	.639
X1.4	23.84	8.499	.380	.687
X1.5	23.37	8.781	.336	.697
X1.6	23.61	8.644	.315	.703
X1.7	23.31	8.842	.360	.691

Uji Reabilitas Religiusitas (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25.19	6.317	.140	.729
X2.2	25.34	5.681	.354	.684
X2.3	25.63	5.165	.478	.652
X2.4	25.62	5.309	.434	.664
X2.5	25.54	5.281	.534	.641
X2.6	25.62	5.268	.468	.655
X2.7	25.56	4.855	.486	.649

Uji Iklan/Informasi (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25.26	8.982	.523	.796
X3.2	25.42	8.367	.616	.780
X3.3	25.18	9.078	.579	.788
X3.4	25.33	9.011	.559	.791

X3.5	25.36	8.940	.577	.788
X3.6	25.36	9.162	.483	.803
X3.7	25.45	8.391	.556	.792

Uji Reabilitas Minat Menjadi Nasabah (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	24.48	11.424	.621	.828
Y.2	24.54	10.897	.638	.825
Y.3	24.53	11.888	.513	.843
Y.4	24.53	11.141	.651	.824
Y.5	24.63	11.448	.601	.831
Y.6	24.66	11.035	.628	.827
Y.7	24.53	11.221	.618	.828

#### LAMPIRAN 4 : Statistik Deskriptive

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	100	3	2	5	3.85	.925	.856
X1.2	100	4	1	5	3.22	.860	.739
X1.3	100	2	3	5	3.93	.685	.470
X1.4	100	4	1	5	3.87	.747	.559
X1.5	100	2	3	5	4.34	.714	.509
X1.6	100	3	2	5	4.10	.785	.616
X1.7	100	2	3	5	4.40	.667	.444
X2.1	100	2	3	5	4.56	.556	.309
X2.2	100	2	3	5	4.41	.588	.345
X2.3	100	2	3	5	4.12	.656	.430
X2.4	100	2	3	5	4.13	.646	.417
X2.5	100	2	3	5	4.21	.574	.329
X2.6	100	2	3	5	4.13	.630	.397
X2.7	100	3	2	5	4.19	.748	.559
X3.1	100	2	3	5	4.30	.704	.495
X3.2	100	4	1	5	4.14	.766	.586
X3.3	100	2	3	5	4.38	.632	.400
X3.4	100	2	3	5	4.23	.664	.442
X3.5	100	2	3	5	4.20	.667	.444
X3.6	100	2	3	5	4.20	.696	.485
X3.7	100	3	2	5	4.11	.815	.665
Y.1	100	3	2	5	4.17	.726	.526
Y.2	100	3	2	5	4.11	.815	.665
Y.3	100	2	3	5	4.12	.729	.531
Y.4	100	3	2	5	4.12	.756	.571
Y.5	100	2	3	5	4.02	.738	.545
Y.6	100	3	2	5	3.99	.798	.636
Y.7	100	3	2	5	4.12	.769	.592
Valid N (listwise)	100						



## Statistik Deskriptif Pengetahuan (X1)

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	21	21.0	21.0	31.0
	4	43	43.0	43.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	19	19.0	19.0	21.0
	3	37	37.0	37.0	58.0
	4	39	39.0	39.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27.0	27.0	27.0
	4	53	53.0	53.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	26	26.0	26.0	28.0
	4	54	54.0	54.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	38	38.0	38.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	17	17.0	17.0	20.0
	4	47	47.0	47.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	40	40.0	40.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Statistik Deskriptif Religiusitas (X2)****X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	38	38.0	38.0	41.0
	5	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	49	49.0	49.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	56	56.0	56.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.0	15.0	15.0
	4	57	57.0	57.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	63	63.0	63.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	59	59.0	59.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	11	11.0	11.0	14.0
	4	50	50.0	50.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Statistik Deskriptif Iklan/Informasi (X3)****X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	42	42.0	42.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	17	17.0	17.0	18.0
	4	48	48.0	48.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	46	46.0	46.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	4	51	51.0	51.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	52	52.0	52.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	48	48.0	48.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	42	42.0	42.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

### Statistik Deskriptif Minat Masyarakat (Y)

#### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.0	16.0	17.0
	4	48	48.0	48.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	42	42.0	42.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.0	21.0	21.0
	4	46	46.0	46.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	20	20.0	20.0	21.0
	4	45	45.0	45.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26.0	26.0	26.0
	4	46	46.0	46.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	26	26.0	26.0	28.0
	4	43	43.0	43.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	18	18.0	18.0	20.0
	4	46	46.0	46.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46981483
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.049
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## LAMPIRAN 6 : Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-4.441	3.078		-1.443	.152			
Pengetahuan	.204	.090	.172	2.254	.026	.725	1.380	
Religiusitas	.331	.113	.227	2.931	.004	.710	1.409	
Iklan/Informasi	.595	.090	.525	6.615	.000	.672	1.488	

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

## LAMPIRAN 7 : Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.785	1.881		1.481	.142			
Pengetahuan	-.023	.055	-.051	-.423	.674	.725	1.380	
Religiusitas	.001	.069	.002	.017	.987	.710	1.409	
Iklan/Informasi	-.008	.055	-.017	-.141	.888	.672	1.488	

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### LAMPIRAN 8 : Uji Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.441	3.078		-1.443	.152
	Pengetahuan	.204	.090	.172	2.254	.026
	Religiusitas	.331	.113	.227	2.931	.004
	Iklan/Informasi	.595	.090	.525	6.615	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

### LAMPIRAN 9 : Uji Koefisien Determinasi (R Square)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.581	2.508

a. Predictors: (Constant), Iklan/Informasi, Pengetahuan, Religiusitas

### LAMPIRAN 10 : Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.851	3	293.617	46.675	.000 <sup>b</sup>
	Residual	603.899	96	6.291		
	Total	1484.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Iklan/Informasi, Pengetahuan, Religiusitas



## LAMPIRAN 11 : Uji Parsial (Uji t)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.441	3.078		-1.443	.152
	Pengetahuan	.204	.090	.172	2.254	.026
	Religiusitas	.331	.113	.227	2.931	.004
	Iklan/Informasi	.595	.090	.525	6.615	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

## SURAT IZIN PENELITIAN DARI KAMPUS



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 1862/Un.10.5/D1/PG.00.00/05/2023

19 Mei 2023

Lamp. : -

Hal : Permohonan Riset / Penelitian

Yth.

Lurah Gondoriyo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset / penelitian kepada:

Nama : SEPTIANA INDAH PRAMESWARI  
NIM : 1905036092  
Semester : VIII (2022/2023)  
Jurusan / Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Alamat Peneliti : Jl. Bukit Beringin Timur dalam 2 blok E.31 Rt.05 Rw. 10, Kel. Gondoriyo, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah  
Tujuan Penelitian : Mencari data guna menyelesaikan Skripsi  
Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS DAN IKLAN/INFORMASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN GONDORIYO KECAMATAN NGALIYAN KOTA SEMARANG UNTUK MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH  
Waktu Penelitian : 22 s/d 28 Mei 2023  
Lokasi Penelitian : Kelurahan Gondoriyo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

an Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Kelembagaan



**NUR FATONI**

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN OLEH KELURAHAN GONDORIYO



PEMERINTAH KOTA SEMARANG  
KECAMATAN NGALIYAN  
**KELURAHAN GONDORIYO**

Jl. KRT. Wongsonegoro No.1 SEMARANG. Telp. 024-8662934. Kode Pos : 50187

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B/073/070/V/2023

Dasar : Surat dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan Nomor 1862/Un.10.5/D1/PG.00.00/05/2023, tanggal 19 Mei 2023 perihal Permohonan Riset/Penelitian.

Sehubungan dengan hal tersebut, yang bertanda tangan di bawah ini Lurah Gondoriyo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang dengan ini memberikan izin riset/penelitian kepada Mahasiswa sebagaimana tersebut di bawah ini :

Nama : Septiana Indah Prameswari  
NIM : 1905036092  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Iklan/Informasi terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Gondoriyo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah  
Perguruan Tinggi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Bahwa mahasiswa yang bersangkutan akan melaksanakan penelitian di wilayah RW Kelurahan Gondoriyo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang dari tanggal 22 Mei s/d selesai.

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Mei 2023

Lurah Gondoriyo,

  
**TOTOK INDARTO, ST.**  
Nip. 19730315 200604 1011

## Dokumentasi Pengisian Kuisisioner Oleh Masyarakat





## RIWAYAT HIDUP

Nama : Septiana Indah Prameswari  
Nim : 1905036092  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 29 September 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Bukit Beringin timur dalam II blok E.31, Rt 05/ Rw10. Kel  
Gondoriyo Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Prov. Jawa Tengah  
No. Hp : 0895341618276  
E-Mail : si297303@gmail.com  
Pendidikan :

- Sekolah Dasar Negeri Tambakaji 03 lulus tahun 2013
- Sekolah Menengah Pertama Negeri 16 Semarang lulus Tahun 2016
- Sekolah Menengah Atas Negeri 8 Semarang lulus Tahun 2019

Semarang, 12 Juni 2023



Septiana Indah Prameswari

1905036092