

**PENGARUH KEPERCAYAAN, FAKTOR SOSIAL DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH
(Studi Pada Jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen Kabupaten
Pekalongan)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

FERONIKA INDRAWATI

NIM 2105036023

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

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

PENGESAHAN

Nama : Feronika Indrawati
NIM : 2105036023
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Faktor Sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 25 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 25 Juni 2025

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Irma Istiariani, M.Si

NIP. 198807082019032013

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si

NIP. 198607182019031007

Penguji I

Penguji II

Ferry Khushul Mubarak, M.A

NIP. 199005242018011001



Sokhikhatul Mawadah, M.E.I

NIP. 198503272018012001

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M

NIP. 197302172006041001

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si

NIP. 198607182019031007

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Feronika Indrawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Feronika Indrawati

NIM : 2105036023

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Faktor Sosial Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan)**

Demikian ini kami mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 3 Juni 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.

NIP. 197302172006041001

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si.

NIP. 198607182019031007

NOTA PEMBIMBING



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

Jl. Prof. DR. Hanka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50183
Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id

Nomor : 1701/Un.10.5/D.1/DA.08.05/6/2024
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

11 Juni 2024

Kepada Yth.
Dr.H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

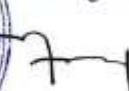
Nama : Feronika Indrawati
NIM : 2105036023
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH BOPO, NOM, CASA, GDP DAN DEPOSITO
MUDHARABAH TERHADAP PERTUMBUHAN ASET BANK
UMUM SYARIAH DI INDONESIA PERIODE 2019-2023

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara. Nasrul Fahmi Zaki Fuadi Lc., M.Si. Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

MUCHAMMAD FAUZI

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman."

QS.Al-Baqarah : 278

“Proses yang lambat bukan berarti gagal, tergesa-gesa juga belum tentu berhasil, intinya adalah ketekunan, berdoa dan percaya pada diri sendiri.

Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak berani mencoba”.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feronika Indrawati

NIM : 2105036023

Jenjang : S1 Perbankan Syariah

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Faktor Sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan)" adalah benar-benar karya penulis sendiri.

Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 10 Juni 2025

Deklarator,



Feronika Indrawati

NIM.2105036023

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang masa. Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan atas terselesaikannya karya ilmiah ini, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Fajar Nastori dan Ibu Muryati. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Atas kesabaran dan waktu yang kalian luangkan untuk mendengarkan setiap keluh kesahku, tenaga dan materi yang kalian berikan untuk membiayai pendidikanku. Terimakasih karena selalu mengusahakan agar aku tidak pernah merasa kurang dalam hal apapun. Sebagai tanda bukti dan rasa hormat serta rasa terimakasih yang tiada terhingga, aku persembahkan karya ini kepada bapak dan ibu, yang selalu memberikan nasihat, dukungan, dorongan, semangat, doa-doa yang tak pernah lelah dan tak pernah putus kalian panjatkan untukku, cinta tanpa syarat dan tak terhingga yang selalu kalian berikan, hanya dapat ku balas dengan selebar kertas ini yang bertuliskan kata syukur, cinta dan persembahan. Keberhasilan ini aku persembahkan untuk bapak dan ibu. Tanpa kalian, aku tidak akan pernah bisa berada di titik ini. Kalian selalu menjadi alasanku untuk kuat dan bertahan. Kalian selalu menjadi cahaya terang dalam setiap langkahku yang terasa berat. Kalian adalah inspirasi dalam setiap perjuanganku. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, panjang umur, kesehatan, dan kebahagiaan untuk bapak dan ibu.
2. Adikku tersayang, Aditio Dwi Prasetyo yang senantiasa menyemangati dan memberikan dukungan. Semoga keberhasilan ini memberikan senyum bahagia bagi adik dan menjadi motivasi dan inspirasi untuk terus belajar, bermimpi dan meraih cita-cita yang lebih tinggi.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid M.Ag. selaku wali dosen saya yang telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M., dan Bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah dengan sabar membimbing, membina dan memberikan arahan berharga dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, perhatian dan ilmu yang bapak berikan. Setiap masukan dan koreksi telah menjadi cahaya penuntun dalam proses akademik ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan keikhlasan bapak dengan limpahan pahala, kesehatan dan keberkahan dalam hidup serta pengabdian.

5. Sahabat-sahabatku yang telah kebersamai dari semester satu sampai semester akhir ini, Azma Faizah Nuha, Fatha Bilatul Izza Ariliyanti dan Kautsar Savira yang selalu hadir memberikan semangat, sehingga penulis mampu melewati setiap tantangan hingga tahap ini.
6. Diriku sendiri, Feronika Indrawati. Terimakasih karena telah berjuang dengan keras dan bertahan sampai sejauh ini. Kamu hebat mampu melewati setiap tantangan dan rintangan dengan tetap tegar. Kamu mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan baik dari dalam maupun diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah, sesulit apapun proses yang dilalui dalam penyusunan skripsi ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan, karena telah berhasil dan bertanggungjawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = ‘	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 = ‘	ء = ‘
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin
(ـَ)	fathah	a
(ـِ)	kasrah	i
(ـُ)	dommah	u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (ّ -)

Syaddah digambarkan dengan konsonan ganda, contohnya الط ب

E. Kata Sandang (... ال)

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

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya المعشنة الطيبة = *al-ma'isyah althabi'iyah*.

ABSTRAK

Masih rendahnya tingkat penggunaan bank syariah di kalangan masyarakat Muslim, termasuk di lingkungan religius seperti jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan, menjadi permasalahan yang menarik untuk dikaji. Meskipun masyarakat berada dalam konteks keagamaan yang dekat dengan nilai-nilai Islam, sebagian besar jamaah belum menggunakan layanan bank syariah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi keagamaan dan perilaku finansial, serta menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, faktor sosial, dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan bank syariah pada jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada temuan awal bahwa mayoritas jamaah belum menggunakan bank syariah meskipun berada dalam lingkungan religius. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 25, melalui uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T dan uji R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah dengan signifikansi $0,688 > 0,05$. Faktor sosial dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan bank syariah dengan masing-masing signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan faktor sosial menjadi penentu utama, sehingga pendekatan komunitas dan penguatan peran tokoh masyarakat sangat disarankan untuk meningkatkan minat serta promosi dari bank syariah agar lebih dikenal dan dipercaya masyarakat, khususnya di lingkungan keagamaan seperti jamaah masjid.

Kata kunci: Kepercayaan, Faktor Sosial, *Brand Awareness*, Minat, Bank Syariah

ABSTRACT

The still low level of Islamic bank usage among the Muslim community, including in religious environments such as the congregation of Masjid Agung Al Muhtaram Kajen, Pekalongan Regency, has become an interesting issue to study. Although the community is in a religious context closely aligned with Islamic values, most congregants have not yet used Islamic banking services. This indicates a gap between religious preferences and financial behavior, and raises questions about the factors influencing the community's interest in Islamic banks.

This study aims to analyze the influence of trust, social factors, and brand awareness on the interest in using Islamic banks among the congregants of Masjid Agung Al Muhtaram Kajen, Pekalongan Regency. The background of this research is based on initial findings that the majority of congregants have not yet used Islamic banks despite being in a religious environment. The research method used in this study is quantitative with a survey approach. Primary data were obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS 25 software, through classical assumption tests, multiple linear regression, T-test and R2 test.

The research results show that trust does not have a partial effect on the interest in using Islamic banks with a significance of 0.688. Social factors and brand awareness have a partial effect on the interest in using Islamic banks with respective significances of $0.000 < 0,05$ and $0.001 < 0,05$. These findings indicate that social factors are the main determinants, thus community approaches and strengthening the roles of community leaders are highly recommended to increase interest and promotion of Islamic banks so that they are more recognized and trusted by the public, especially in religious environments such as mosque congregations.

Keywords: Trust, Social Factors, Brand Awareness, Interest, Islamic Bank

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil‘alamin Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam, atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya yang senantiasa menyertai penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan terbaik bagi umat manusia. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Arif Afendi, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
4. Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag. Selaku wali dosen yang selalu memberikan arahan, semangat dan motivasi selama proses perkuliahan.
5. Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing satu yang senantiasa mencurahkan waktu, tenaga, pikiran serta motivasi untuk mendukung dan memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
6. Nasrul Fahmi Zaki Fuadi Lc., M.Si. Selaku dosen pembimbing dua yang senantiasa mencurahkan waktu, tenaga, pikiran serta motivasi untuk mendukung dan memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
7. Segenap dosen dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan dengan lapang dada menerima setiap kritik serta saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'F' inside a circle followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

Feronika Indrawati

NIM.2105036023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
DEKLARASI	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR DIAGRAM	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	13
2.2 Minat	15
2.2.1 Definisi Minat.....	15
2.2.2 Indikator	16
2.3 Kepercayaan	17
2.3.1 Definisi	17
2.3.2 Indikator Kepercayaan.....	19
2.3.3 Ayat Al-Quran.....	20
2.4 Faktor Sosial.....	20
2.4.1 Definisi	20
2.4.2 Indikator	22
2.4.3 Ayat Al-Qur'an.....	23
2.5 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merk).....	26

2.5.1	Definisi	26
2.5.2	Indikator	27
2.5.3	Tujuan dan Manfaat Brand Awareness	28
2.5.4	Tingkatan kesadaran merek.....	28
2.5.5	Ayat Al-Qur'an.....	29
2.6	Bank Syariah	30
2.6.1.	Definisi	30
2.6.2.	Landasan hukum perbankan syariah	31
2.6.3.	Produk Bank Syariah.....	33
2.7	Penelitian Terdahulu.....	34
2.8	Kerangka Konseptual	42
2.9	Hipotesis.....	42
2.9.1.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah	42
2.9.2.	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah.....	44
2.9.3.	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis dan Sumber Data	47
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	49
3.6	Teknik Analisis Data	51
3.6.1	Uji Instrumen.....	51
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	52
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.6.4	Uji Hipotesis	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2	Karakteristik Responden	56
4.2.1	Jenis Kepemilikan Bank	56
4.2.2	Jenis Kelamin	57
4.2.3	Usia.....	58
4.2.4	Pekerjaan	60
4.2.5	Tingkat penghasilan	61
4.2.6	Pendidikan	64
4.2.7	Asal Kecamatan.....	66
4.3	Analisis Data	69

4.3.1	Uji Instrumen.....	69
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	71
4.3.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	73
4.3.4	Uji T	75
4.3.5	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76
4.4	Pembahasan.....	76
4.4.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah	76
4.4.2	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah.....	78
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Masjid-Masjid di Kabupaten Pekalongan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 3.2 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kepemilikan Bank	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	61
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Pra Riset Penggunaan Bank Syariah	5
Diagram 2 Pra Riset Jenis Kepemilikan Bank	5
Diagram 3 Pra Riset Pernah Mendengar Bank Syariah.....	6
Diagram 4 Alasan Belum Menggunakan Bank Syariah.....	7
Diagram 5 Hasil Jawaban Kepercayaan	78
Diagram 6 Hasil Jawaban Faktor Sosial.....	80
Diagram 7 Hasil Jawaban Brand Awareness.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Crosstabs Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2 Crosstabs Usia	59
Gambar 4.3 Crosstabs Pekerjaan	60
Gambar 4.4 Crosstabs Penghasilan	62
Gambar 4.5 Crosstabs pendidikan terakhir	65
Gambar 4.6 Crosstabs asal kecamatan	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Data Responden	101
Lampiran 3 Jawaban Responden	109
Lampiran 4 Hasil Uji-Uji	123
Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	126
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Islam di Indonesia tengah berada pada puncak popularitas seiring dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam.¹ Lembaga perbankan dianggap sebagai perbankan syariah ketika mengikuti pedoman syariah yang mengatur kesepakatan berdasarkan hukum Islam.² Prinsip syariah memberikan rasa adil terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Akad syariah berbeda dari akad konvensional yang secara konsisten mengeksploitasi salah satu pihak dengan menggunakan sistem riba.³ Dengan keberadaan bank syariah menjadi alternatif untuk mencegah umat Muslim terlibat dalam kegiatan yang melanggar prinsip syariah.⁴ Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan aset dan jaringan pelayanan.⁵

Menurut data dari *Global Muslim Population*, sebagai negara yang berada di peringkat pertama memiliki populasi Muslim yang terbesar di dunia⁶, Indonesia memiliki potensi yang signifikan dalam industri keuangan dan perbankan syariah. Hal ini didukung berdasarkan data Badan Pusat Statistik, warga Indonesia yang menganut agama Islam mencapai ≥ 207 juta jiwa dengan persentase 87,2%⁷ dari total penduduk yang berjumlah 281.603,8 jiwa.⁸ Dengan populasi Muslim yang besar tersebut, Indonesia memiliki potensi pasar yang luas untuk pengembangan perbankan syariah.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2023, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia hanya sebesar 39,11%, sedangkan tingkat inklusi keuangan syariah baru mencapai 12,88%.⁹ Angka ini sangat rendah jika

¹ Shovia Indah Firdiyanti et al., "Competition in Business: Analysis of Factors Affecting Customers Switching Intention of Conventional Banks To Islamic Banks in Central Java," *Jurnal Alwatikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 8, no. 2 (2022): 274–90, <https://doi.org/10.37567/alwatikhoebillah.v8i2.1992>.

² Tri Mulato, "Memilih Bank Syariah," *Jurusan Perbankan Syariah*, 2021, <https://pbs.febi.uin-alauddin.ac.id/>.

³ Ratno Agriyanto et al., "The Behavior of Bankers Towards Profit and Loss Sharing Contracts: A Modified Theory of Planned Behavior Approach," *Ulul Albab: Jurnal Studi Islam* 23, no. 2 (2022): 208–27, <https://doi.org/10.18860/ua.v23i2.17038>.

⁴ Anin Noviyanti, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lokasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Di Bank Syariah (Studi Pada Guru SDIT At-Taqwa Gumawang, Kab.Oku Timur, Sumatera Selatan)" (UIN Raden Intan Lampung, 2024).

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah," 2023.

⁶ Timesprayer, "Global Muslim Population" (<https://timesprayer.com/en/muslim-population/>, diakses pada 3 Mei 2025).

⁷ BPS, "Agama Di Indonesia, 2024," *Badan Pusat Statistik Kota Samarinda*, 2024, <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/Mzi0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>.

⁸ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun," *Badan Pusat Statistik*, 2023, <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>.

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, "Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024," 2024.

dibandingkan dengan inklusi keuangan secara konvensional yang sudah mencapai 73,55%. Artinya, mayoritas masyarakat Indonesia belum memahami dan belum menggunakan layanan keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan institusional perbankan syariah belum sepenuhnya diikuti oleh pertumbuhan minat dan partisipasi masyarakat.

Jika dibandingkan dengan perbankan konvensional, pangsa pasar bank syariah masih sangat kecil. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, pangsa pasar perbankan syariah tercatat mencapai 7,72% dari total aset perbankan nasional pada tahun 2024.¹⁰ Meskipun terdapat pertumbuhan positif (dibandingkan tahun lalu) dalam aset dan pembiayaan, pangsa pasar perbankan syariah berada di kisaran 7%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia belum sepenuhnya beralih ke layanan keuangan berbasis syariah. Rendahnya penetrasi ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbuka lebar.

Potensi ini juga tercermin secara lokal, salah satunya di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika Kabupaten Pekalongan, kuantitas penduduk yang menganut agama Islam di wilayah Kabupaten Pekalongan berjumlah sebanyak 943.379 jiwa.¹¹ Kabupaten ini memiliki komposisi masyarakat Muslim yang besar serta dinamika ekonomi yang berkembang, terutama di sektor UMKM dan kegiatan keagamaan.¹² Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu daerah yang menarik untuk diteliti, khususnya di lingkungan Masjid Agung Al Muhtaram Kajen yang merupakan pusat kegiatan keagamaan dan sosial bagi masyarakat Muslim di daerah Kabupaten Pekalongan.

Masjid merupakan titik sentral dalam kehidupan umat Muslim. Dalam Islam, masjid dianggap sebagai pondasi utama dalam membentuk masyarakat Muslim. Oleh karena itu, masyarakat Muslim tidak dapat terbentuk dengan kuat dan teratur tanpa komitmen terhadap sistem, keyakinan, dan tatanan Islam, yang secara ideal hanya dapat terwujud di dalam masjid.¹³ Berikut ini merupakan data dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pekalongan¹⁴ terkait data tempat ibadah dan mushalla di Kabupaten Pekalongan:

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, “Siaran Pers Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024,” 2025.

¹¹ BPS Kabupaten Pekalongan, “Jumlah Penduduk Kabupaten Pekalongan Dan Agama Yang Dianut,” 2021.

¹² Tim Komunikasi Publik, “Sejarah Singkat Kota Pekalongan,” *Pemerintah Kota Pekalongan*, 2018, <https://pekalongankota.go.id/halaman/sejarah-singkat-3881.html>.

¹³ Umi Rizki Badrul Mubin et al., “Memulihkan Fungsi Masjid Sebagai Sumber Perekonomian,” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 6, no. 3 (2023): 1166–74.

¹⁴ Kemenag Kabupaten Pekalongan, “Data Tempat Ibadah (Masjid Dan Mushalla),” 2024.

Tabel 1.1**Data Masjid-Masjid di Kabupaten Pekalongan**

NO	KECAMATAN	MASJID AGUNG	MASJID BESAR	MASJID JAMI	TOTAL KESELURUHAN MASJID
1	Bojong	0	1	53	54
2	Buaran	0	1	27	28
3	Doro	0	1	53	54
4	Kajen	1	0	67	68
5	Kandangserang	0	1	61	62
6	Karanganyar	0	1	50	51
7	Karangdadap	0	1	19	20
8	Kedungwuni	0	1	66	67
9	Kesesi	0	1	58	59
10	Lebakbarang	0	1	28	29
11	Paninggaran	0	1	58	59
12	Petungkriyono	0	1	37	38
13	Siwalan	0	1	29	30
14	Sragi	0	1	36	37
15	Talun	0	1	41	42
16	Tirto	0	1	27	28
17	Wiradesa	0	1	49	50
18	Wonokerto	0	1	29	30
19	Wonopringgo	0	1	40	41
	JUMLAH	1	18	828	847

Sumber:Kementrian Agama Kabupaten Pekalongan

Berdasarkan data dari Kementrian Agama Kabupaten Pekalongan yang tercantum dalam tabel di atas, Masjid Agung Al-Muhtaram merupakan satu-satunya Masjid Agung di Kabupaten Pekalongan, yang menjadikannya sebagai pusat aktivitas keagamaan utama bagi masyarakat sekitar. Dibagian dalam Masjid Agung Al-Muhtaram Kajen yang digunakan jamaah untuk melakukan sholat berbentuk persegi panjang, yang bisa dihitung luasnya dengan panjang sebanyak 54 keramik yang berukuran 60 cm, yang berarti 54 x 60 3.240 cm. Selain itu, juga terdapat pembatas shaf dengan ukuran 10 cm sebanyak 19 buah. Sehingga panjang

pembatas shaf 10 x 19 190 cm. Maka panjang dalam masjid tersebut adalah $3.240 + 190 = 3.430$ cm. Sedangkan lebarnya yaitu sebanyak 41 keramik, $41 \times 60 = 2.460$ cm. Sehingga luas permukaan lantai masjid tersebut adalah $3.430 \times 2.460 = 8.437.800$ cm². Oleh karena itu, dengan menghitung luas permukaan yang tepat dapat untuk memastikan bahwa ruang sholat memiliki kapasitas yang cukup untuk menampung jamaah yang hadir.¹⁵

Masjid Agung Al-Muhtaram memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan keagamaan masyarakat Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diterima, predikat Terbaik III dalam kategori Masjid Agung Percontohan pada Anugerah Masjid Percontohan dan Ramah (AMPeRa) tingkat Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2024. Status ini menunjukkan bahwa masjid ini menjadi rujukan utama dalam penerapan nilai-nilai keislaman di wilayahnya. Penghargaan ini juga menjadi bukti komitmen masjid dalam menciptakan lingkungan ibadah yang inspiratif, ramah, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Pemilihan Masjid Agung Al-Muhtaram dianggap lebih strategis karena jangkauan dan pengaruhnya yang lebih luas dengan jumlah jamaah yang lebih banyak dan latar belakang yang beragam. Jika dibandingkan dengan Masjid Agung Rembang yang mendapat Predikat I dalam kategori Masjid Agung Percontohan pada Anugerah Masjid Percontohan dan Ramah (AMPeRa) tingkat Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2024, dilihat dari jumlah penduduk Muslim di Kabupaten Pekalongan tercatat lebih besar (943,379 jiwa) dibandingkan dengan Kabupaten Rembang (614,281 jiwa)¹⁶, sehingga potensi pengaruh hasil penelitian menjadi lebih luas.

Peneliti melakukan pra riset untuk mengetahui fenomena terkait minat menggunakan bank syariah di Masjid Agung Al Muhtaram Kajeen Kabupaten Pekalongan. Hasil pra riset menunjukkan bahwa jamaah di Masjid Agung Al-Muhtaram Kajeen mayoritas masih menggunakan perbankan konvensional. Hal ini diketahui berdasarkan penyebaran kuesioner secara offline dan mewawancarai 30 responden di masjid tersebut. Berikut ini merupakan diagram hasil pra riset yang sudah dilakukan di Masjid Agung Al Muhtaram Kajeen:

¹⁵ Musbaiti et al., "Eksplorasi Etnomatematika Masjid Agung Al-Muhtaram Kajeen Kabupaten Pekalongan Dalam Pembelajaran Matematika," *Jurnal Pendidikan Matematika* 3, no. 01 (2023): 60.

¹⁶ BPS Provinsi Jawa Tengah, "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten-Kota Dan Agama Yang Dianut Di Provinsi Jawa Tengah," 2021.

Diagram 1

Pra Riset Penggunaan Bank Syariah

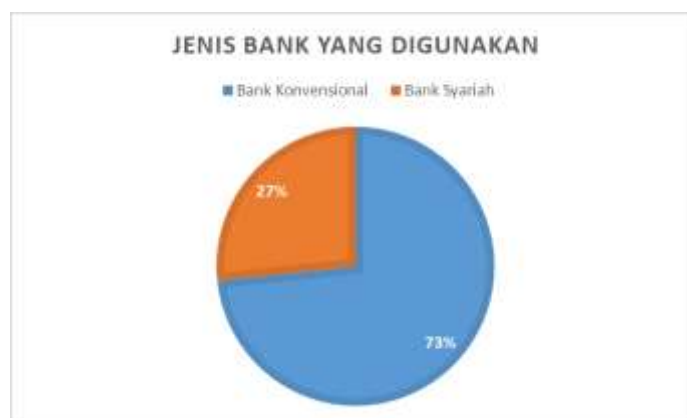


Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan terhadap jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen, diperoleh data bahwa mayoritas responden belum menggunakan layanan bank syariah, yaitu sebesar 73%, sedangkan yang sudah menggunakan bank syariah hanya sebesar 27%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi bank syariah di kalangan jamaah masjid masih tergolong rendah. Padahal, sebagai komunitas yang identik dengan nilai-nilai religiusitas, diharapkan masyarakat Muslim memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap sistem perbankan yang berbasis syariah. Rendahnya angka pengguna bank syariah ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan. Lebih lanjut, jika ditinjau dari jenis bank yang digunakan oleh responden, ditemukan bahwa sebanyak 73% responden menggunakan bank konvensional, sedangkan hanya 27% yang menggunakan bank syariah. Data ini ditampilkan pada diagram lingkaran berikut:

Diagram 2

Pra Riset Jenis Kepemilikan Bank



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Perbandingan ini semakin menguatkan temuan sebelumnya, bahwa tingkat adopsi layanan perbankan syariah masih relatif rendah di kalangan masyarakat Muslim yang menjadi jamaah di Masjid Agung Al Muhtaram Kajen. Dominasi penggunaan bank konvensional mengindikasikan bahwa bank syariah belum menjadi pilihan utama, meskipun secara prinsip lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam yang dianut oleh mayoritas masyarakat di lingkungan tersebut. Meskipun mayoritas responden belum menggunakan layanan bank syariah dan masih dominan menggunakan bank konvensional, hasil pra-riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden (97%) telah mengetahui atau pernah mendengar tentang bank syariah. Hanya 3% responden yang belum pernah mendengarnya. Informasi ini ditunjukkan dalam diagram berikut:

Diagram 3
Pra Riset Pernah Mendengar Bank Syariah



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Brand awareness merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen karena memberikan kepercayaan dan pengenalan awal terhadap produk atau layanan. Pada temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *awareness* dasar (*brand recognition*) terhadap keberadaan bank syariah sebenarnya sudah cukup tinggi. Namun, fakta bahwa masih banyak yang belum menggunakan bank syariah menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan (*awareness*) dan tindakan (*action*). Artinya, meskipun masyarakat telah mengenal istilah bank syariah, hal tersebut belum cukup mendorong mereka untuk menggunakan bank syariah.

Diagram 4

Pra Riset Alasan Belum Menggunakan Bank Syariah



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pra riset, sebagian besar responden belum menggunakan bank syariah dan mengaku belum tertarik dengan produk serta tidak mengetahui perbedaannya dengan bank konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sistem dan layanan bank syariah masih belum terbentuk secara kuat. Oleh karena itu, variabel kepercayaan penting untuk diteliti karena menjadi faktor dasar yang mempengaruhi minat seseorang dalam memilih lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Meskipun 96,67% responden menyatakan pernah mendengar tentang bank syariah, jumlah pengguna bank syariah masih sangat kecil. Hal ini menunjukkan adanya gap antara *awareness* dan penggunaan aktual, yang dapat disebabkan oleh *brand awareness* yang belum kuat. Oleh karena itu, variabel *brand awareness* digunakan karena penting dalam membentuk minat untuk menggunakan bank syariah.

Temuan ini menjadi dasar kuat bagi peneliti untuk menelaah lebih lanjut mengenai faktor-faktor psikologis dan sosiologis yang memengaruhi minat menggunakan bank syariah. Minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah muncul sebagai hasil dari kombinasi faktor internal seperti kepercayaan, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan *brand awareness*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan jawaban mengapa masyarakat Muslim yang telah mengetahui tentang bank syariah masih enggan atau belum berminat menggunakannya, serta strategi apa yang bisa dilakukan oleh perbankan syariah untuk meningkatkan tingkat partisipasi masyarakat.

Salah satu masalah utama dalam lembaga keuangan adalah membuat orang bergabung dengan lembaga keuangan dan mempertahankannya. Masyarakat sangat menentukan

pertumbuhan perbankan, karena masyarakatlah yang akan menggunakannya.¹⁷ Setiap individu pasti memiliki minat yang berbeda dalam hal penggunaan jasa perbankan, hal ini tergantung pada kebutuhan dan keinginan.¹⁸

Minat tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman. Jika persepsi masyarakat terhadap bank syariah belum terbentuk secara positif, maka minatnya pun belum kuat. Minat masyarakat terhadap bank syariah masih rendah karena beberapa faktor, seperti kurangnya informasi, kurangnya rasa percaya, pengaruh lingkungan yang lemah, dan minimnya promosi brand bank syariah di masyarakat. Minat pemilihan penggunaan perbankan syariah merujuk pada kecenderungan dan ketertarikan individu untuk memilih dan menggunakan perbankan yang sesuai dengan aturan Islam. Minat ini dapat berasal dari pemahaman individu terhadap nilai-nilai keuangan syariah, keyakinan agama, serta keinginan untuk mengadopsi produk perbankan sesuai prinsip-prinsip, moral dan etika Islam.¹⁹

Menurut Siti Khoiriah & Nur Baiti, semakin tinggi tingkat religiusitas seorang Muslim, maka semakin besar kemungkinan ia bertindak sesuai dengan tingkat ketaatan agamanya. Oleh karena itu, Muslim dengan keimanan yang kuat cenderung memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²⁰ Diketahui dari hasil pra riset bahwa mayoritas jamaah di Masjid Agung Al Muhtaram KAJEN belum menggunakan perbankan syariah dalam aktivitas keuangannya, yang menunjukkan bahwa tingkat adopsi bank syariah dikalangan masyarakat religius tersebut masih tergolong rendah.

Untuk mengidentifikasi penyebab rendahnya minat jamaah di Masjid Agung Al Muhtaram KAJEN terhadap penggunaan perbankan syariah, diperlukan analisis terhadap sejumlah variabel yang diduga berpengaruh. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepercayaan, faktor sosial, dan *brand awareness*.

Kepercayaan menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan serta mengelola lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa. Jika kepercayaan ini tidak terbangun, maka

¹⁷ Dedi Suselo and Hanova Indarsari, "Analisis Tingkat Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Desa Bacem Kecamatan Pongok Kabupaten Blitar," *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2023): 1073–82.

¹⁸ Maya Fauziah Velayati, "Strategi Keuangan Di Masa Pandemi: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Di Kabupaten Tegal," *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 2 (2023): 108–21, <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.765>.

¹⁹ Haris Minando, Agustia Handayani, and Farida Ekawati, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Pemilihan Produk Perbankan Syariah Di Kalangan Mahasiswa," *Journal Of Syariah Economic and Halal Tourism* 2, no. 2 (2023): 31–38.

²⁰ Siti Khoiriah Hasibuan and Nurbaiti, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sosa)," *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2023): 275–92.

masyarakat akan tetap memilih bank konvensional yang dianggap lebih praktis dan familiar.²¹ Membangun kepercayaan publik terhadap bank syariah adalah tantangan yang harus dihadapi oleh industri perbankan syariah. Memperkenalkan perbankan syariah merupakan solusi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.²² Apabila masyarakat telah memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap bank syariah, maka pengembangan dan pemasaran produk-produk perbankan syariah akan berjalan lebih lancar.²³

Faktor sosial ialah kelompok atau individu yang saling mempengaruhi satu sama lain melalui kebiasaan sehari-hari yang terjadi secara langsung atau tidak langsung.²⁴ Dalam kehidupan sehari-hari, sikap seseorang biasanya dipengaruhi oleh interaksi sosial atau bersosialisasi dengan orang-orang di lingkungannya. Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, tokoh agama dan komunitas yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih lembaga keuangan.

Sementara itu, *brand awareness* (kesadaran merek) mengacu pada sejauh mana masyarakat mengenali dan memahami keberadaan serta identitas bank syariah. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam proses konsumen menentukan pilihan merek yang akan digunakan. Saat mengambil keputusan konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang telah dikenal atau diingat. Hal ini sangat penting, karena merek yang tidak masuk dalam pertimbangan konsumen, cenderung tidak akan dipilih.

Penelitian oleh Riduan dkk²⁵ menunjukkan hasil kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah. Hasil ini didukung oleh penelitian Siti Khoiriah Hasibuan dkk²⁶ yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian oleh Delima Fadillah dkk²⁷ juga menunjukkan hasil yang sama bahwa

²¹ Refky Fielnanda, *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Penerbit Lakeisha, 2022).

²² Frandika Situmorang et al., "Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Sebuah Tinjauan Literatur Tentang Strategi Dan Tantangan," *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak* 1, no. 3 (2024): 163–77, <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.215>.

²³ Riduan, A.A Miftah, and M Taufik Ridho, "Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin)," *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* 1, no. 4 (2024): 1–18.

²⁴ Khairani Rizka Zulas, Nilam Sari, and T.Syifa Fadrizha Nanda, "Pengaruh Religiositas Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh," *Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2020): 1–16.

²⁵ Riduan, Miftah, and Ridho, "Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin)."

²⁶ Hasibuan and Nurbaiti, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sosa)."

²⁷ Delima Fadillah and Delima Afriyanti, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kerinci Kota Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan Riau," *Al-Ma'lumat* 3, no. 1 (2025): 38–57.

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Khairani Rizka Zulas dkk²⁸ menunjukkan hasil bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hilman Fauzi Harahap dkk²⁹ menunjukkan hasil bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Amiruddin dkk³⁰ yang menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat santri pada bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Fawaid³¹ menunjukkan hasil bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan bank raya. Kemudian penelitian yang Fitri Yana Salam dkk³² menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih bank syariah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa dkk³³ yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap memilih produk bank Syariah.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan bank syariah, sebagian besar studi tersebut berfokus pada kalangan mahasiswa, nasabah bank syariah, atau masyarakat di wilayah perkotaan. Penelitian terhadap komunitas keagamaan seperti jamaah masjid, khususnya yang belum menjadi nasabah bank syariah, masih tergolong terbatas. Hal ini menjadi penting, mengingat jamaah masjid merupakan kelompok yang potensial dalam pengembangan ekosistem keuangan syariah karena kedekatan mereka dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, variabel kepercayaan, faktor sosial, dan *brand awareness* jarang dianalisis secara simultan dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh ketiga

²⁸ Zulas, Sari, and Nanda, “Pengaruh Religiositas Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh.”

²⁹ Hilman Fauzi Harahap and Marliyah Marliyah, “Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah,” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 262–68, <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i1.936>.

³⁰ M Amiruddin and Eka Wahyu Hestya Budianto, “Analisis Pengaruh Variabel Pengetahuan Lokasi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Santri Pada Bank Syariah,” *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2025): 188–203.

³¹ Akhmad Fawaid, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Penggunaan Bank Raya” (Politeknik Negeri Jakarta, 2023).

³² Fitri Yana Salam and Rafika Rahmawati, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi,” *Paradigma* 17, no. 1 (2020): 38–58, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

³³ Annisa, Muhammad Zuhirsyan, and Muslim Marpaung, “Pengaruh Brand Awareness , Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan,” *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1, no. 1 (2020): 15–24.

variabel tersebut terhadap minat menggunakan bank syariah pada jamaah Masjid Agung Al Muhtaram KajeN yang hingga kini sebagian besar belum menggunakan layanan bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Kepercayaan, Faktor Sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Jamaah Masjid Agung Al Muhtaram KajeN). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi bank syariah dalam meningkatkan penetrasi pasarnya serta memperkuat edukasi keuangan syariah di lingkungan masyarakat Muslim.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pada jamaah Masjid Agung Al Muhtaram KajeN Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pada jamaah Masjid Agung Al Muhtaram KajeN Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pada jamaah Masjid Agung Al Muhtaram KajeN Kabupaten Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada hakikatnya, setiap penelitian mempunyai tujuan yang didasarkan pada rumusan masalah. Peneliti mempunyai beberapa tujuan dalam mengadakan penelitian sebagaimana pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan bank syariah pada jamaah Masjid Agung Al Muhtaram KajeN Kabupaten Pekalongan?
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap minat menggunakan bank syariah pada jamaah Masjid Agung Al Muhtaram KajeN Kabupaten Pekalongan?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat menggunakan bank syariah pada jamaah Masjid Agung Al Muhtaram KajeN Kabupaten Pekalongan?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait baik secara praktis maupun secara teoritis. Di bawah ini manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam dan perbankan syariah. Manfaat teoritis dari penelitian ini antara lain:

1. Menambah wawasan dan memperkaya referensi terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen dalam menggunakan layanan bank syariah, khususnya dari perspektif kepercayaan, faktor sosial, dan *brand awareness*.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam mengembangkan model atau variabel lain yang berpengaruh terhadap minat jamaah masjid dalam menggunakan bank syariah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi Bank Syariah

Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi minat jamaah dalam menggunakan bank syariah, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif dan membantu bank syariah dalam meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal oleh masyarakat.

2. Bagi Masyarakat Muslim

Memberikan edukasi mengenai manfaat dan keunggulan bank syariah serta mendorong kesadaran akan pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta menunjukkan peran tokoh agama dan lingkungan sosial dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk meneliti topik serupa dalam bidang ekonomi Islam dan perbankan syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi ini, maka dikemukakan sistematika hasil secara garis besar yang disusun dalam 5 bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, yang menjelaskan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data, berisi penyajian data dan analisis data dan interpretasi data.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Icek Ajzen mengembangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjadi *Theory of Planned Behavior* pada tahun 1991. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian tentang prediksi dan pemahaman perilaku individu dalam berbagai konteks³⁴, termasuk minat keuangan dan penggunaan perbankan syariah. Dalam istilah yang paling sederhana, teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku orang ditentukan oleh niat mereka, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kendali atas perilaku tersebut.³⁵ Niat mencerminkan kemauan individu untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kendali yang dirasakan cenderung memperhitungkan beberapa kendala realistis yang mungkin ada. Sejauh persepsi kendali perilaku sesuai secara wajar.³⁶

Teori tindakan beralasan dirancang untuk memprediksi perilaku dan untuk membantu kita memahami determinan psikologisnya. Seperti yang tersirat dari namanya, teori tindakan beralasan didasarkan pada asumsi bahwa dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia dan mempertimbangan konsekuensi dari tindakan, orang biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal. Konsisten dengan fokusnya pada perilaku kehendak, teori ini mendalilkan bahwa niat seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku adalah penentu langsung dari tindakan tersebut. Namun, jelas bahwa niat dapat berubah seiring waktu. Semakin lama interval waktu, semakin besar kemungkinan bahwa kejadian yang tidak terduga akan menghasilkan perubahan dalam niat. Oleh karena itu, keakuratan prediksi biasanya akan menjadi fungsi terbalik dari interval waktu antara pengukuran niat dan pengamatan perilaku.³⁷

Secara umum, semakin baik sikap dan norma subjektif, serta semakin besar kendali yang dirasakan, maka akan semakin kuat pula niat seseorang untuk berperilaku yang diinginkan. Dengan demikian, niat diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Namun, pengendalian perilaku yang dirasakan penting untuk dipertimbangkan daripada niat, karena banyak perilaku yang menimbulkan masalah pelaksanaan yang dapat menghalangi pengendalian keinginan. Sejauh ini kontrol perilaku yang dirasakan bersifat benar, dapat

³⁴ Nuri Purwanto, Budiyo, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*, Cetakan 1 (Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi, 2022).

³⁵ Isobel Contento, *Nutrition Education: Linking Research, Theory, and Practice* (Jones & Bartlett Learning, 2010), <https://books.google.co.id/books?id=pjpK1YIr0E4C>.

³⁶ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behaviour*, Second Edi, UK Higher Education OUP Psychology Psychology (Open University Press, 2005), <https://books.google.co.id/books?id=dmJ9EGEy0ZYC>.

³⁷ Icek Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, ed. Julius Kuhl and Jurgen Beckmann, 1985, <https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3>.

berfungsi sebagai pengganti kontrol yang sebenarnya dan membantu memprediksi perilaku yang dimaksud.³⁸

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah. TPB memberikan kerangka yang komprehensif dengan memandang minat sebagai hasil dari interaksi antara sikap individu terhadap perilaku, pengaruh sosial yang diterima dari lingkungan sekitar, serta persepsi individu tentang kontrol terhadap perilaku tersebut. Dengan menggunakan teori ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana kepercayaan, faktor sosial, dan *brand awareness* berkontribusi dalam membentuk niat jamaah untuk beralih menggunakan perbankan syariah.

2.1.1 Indikator

Berikut ini merupakan indikator tpb menurut Icek Ajzen³⁹:

a. *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

Sejauh mana seseorang menilai perilaku tertentu disebut sebagai sikap terhadap perilaku. Evaluasi ini dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut dan bagaimana mereka menilai hasil yang diharapkan. Jika seseorang meyakini bahwa suatu perilaku akan membawa manfaat positif, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk melakukannya. Dalam konteks perbankan syariah, sikap positif terhadap layanan keuangan Islam dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk menggunakannya. Keyakinan individu terhadap perilaku, yang menunjukkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu disebut hubungan sikap terhadap perilaku.

b. *Subjective Norms* (Norma subjektif)

Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu dalam mengambil keputusan tertentu. Faktor ini dipengaruhi oleh pandangan orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau pemuka agama. Jika individu merasa bahwa orang-orang di sekitarnya mendukung atau mengharapkan mereka untuk menggunakan bank syariah, maka mereka lebih cenderung untuk berperilaku sesuai dengan harapan tersebut. Keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang perilaku dan evaluasi kelompok disebut norma subjektif. Ini biasanya didorong sebagai dorongan untuk mengikuti kelompok rujukan.

³⁸ Icek Ajzen, "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Metodological Cnsiderations," 2002, 1–14, <https://doi.org/10.1002/hep.22759>.

³⁹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–24, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi kontrol)

Persepsi kontrol perilaku adalah tingkat di mana seseorang merasa memiliki kendali atas tindakan yang mereka ambil. Faktor ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan keberadaan sumber daya yang mendukung atau menghambat perilaku tersebut. Jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kemudahan dalam mengakses layanan bank syariah dan memiliki pemahaman yang cukup tentang sistem perbankan Islam, maka mereka lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakan layanan tersebut.

2.2 Minat

2.2.1 Definisi Minat

Ajzen menyatakan bahwa '*intention is assumed to capture the motivational factors that influence a behavior*', yang berarti bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi. Tiga faktor utama yang memengaruhi niat adalah *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku).⁴⁰

Minat adalah keinginan yang muncul dari diri sendiri tanpa paksaan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.⁴¹ Dalam konteks perbankan syariah, minat menggunakan bank syariah mencerminkan kesiapan, kemauan, dan niat seseorang untuk menggunakan produk atau layanan keuangan syariah sebagai bentuk partisipasi dalam sistem keuangan yang berbasis syariah.

Minat merupakan komponen yang tidak dapat dihindari dari karakter dan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari dan sering kali dipengaruhi oleh beberapa elemen, termasuk kebiasaan lingkungan, kepercayaan, budaya dan cara hidup. Komponen tersebut memperjelas hubungan antara tindakan seseorang dan proses pengambilan keputusan, yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi individu.⁴²

⁴⁰ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

⁴¹ Very Sidi and Ficha Melina, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah," *Islamic Business and Finance* 4, no. 2 (2023): 131–43, <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i2.23805>.

⁴² Ayu Uswatun Hasanah, Ahmad Syahrizal, and Saijun, "Analisis Minat Pada Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Indonesia (Studi Pedagang Pasar Senin Desa Petaling Jaya)," *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2025): 168–84.

Zusnani dalam shoulthan dkk, minat adalah perhatian yang kuat dan mendalam yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan secara bebas. Oleh karena itu, minat dapat didefinisikan sebagai sikap seseorang yang memiliki keinginan yang kuat terhadap sesuatu atau suatu rasa ingin melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu.⁴³

Minat adalah suatu kondisi rasa tertarik seseorang terhadap sesuatu.⁴⁴ Minat adalah keinginan yang secara sadar dimiliki oleh individu. Keinginan ini mendorong seseorang untuk mendapatkan subjek tertentu, terlibat dalam aktivitas, memahami, dan menguasai keterampilan demi mencapai perhatian atau tujuan yang diinginkannya.⁴⁵

Holland dalam trygu menggambarkan minat sebagai aktivitas atau pekerjaan yang menimbulkan rasa ingin tahu, fokus, serta memberikan kebahagiaan atau kepuasan. Berdasarkan pandangan Holland, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa ingin tahu, ketertarikan, dan menghasilkan kebahagiaan atau kepuasan karena minat mampu menstimulasi hal-hal tersebut. Sedangkan menurut Crow dan Crow, ketertarikan merupakan faktor pendorong individu yang dapat membentuk fokus pada orang lain atau benda tertentu. Dorongan ini menyebabkan seseorang menjadi lebih memperhatikan. Dengan demikian, pendorong atau fokus tersebut adalah minat..⁴⁶

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, disimpulkan minat adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang menyebabkan individu memiliki sikap, keinginan terhadap objek tertentu tanpa perlu ada yang memotivasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.2 Indikator

Indikator minat dapat dioperasionalkan berdasarkan *theory of planned behavior* oleh Icek Ajzen.⁴⁷ Indikator tersebut antara lain:

⁴³ Soulthan Saladin Batubara, Delyana Rahmawany Pulungan, and Yenty Musfa, "Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2020): 23–37.

⁴⁴ David Ahmad Yani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Warga Dalam Menabung Pada Bank Syariah Di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung," *Finansia* 3, no. 1 (2020): 43–48, <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/FINANSIA/article/view/1991/1645>.

⁴⁵ Asep Iqbal Ikhsani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Pedagang Pasar Dalam Menggunakan Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bukit Kemuning Kelurahan Bukit Kemuning)" (2024).

⁴⁶ Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow Dan Hubungannya Dengan Minat Belajar Matematika Siswa* (Guepedia, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=eKBKEAAQBAJ>.

⁴⁷ Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*.

1. *Attitude toward behavior*. Dalam konteks sikap terhadap penggunaan bank syariah merupakan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku menggunakan bank syariah.
2. *Subjective norms* (Norma Subyektif). Pengaruh dari lingkungan sosial merupakan tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang penting di sekitar individu dalam mengambil keputusan menggunakan bank syariah.
3. *Perceived behavioral control* (Kontrol terhadap perilaku) merupakan persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan tindakan tersebut, termasuk kemampuan dan kendala yang mungkin dihadapi.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Definisi

Menurut Roger C. Mayer, James H dan Schoorman (1995), kepercayaan adalah kemauan dari suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan sesuatu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan pihak lain untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan tersebut. Definisi kepercayaan ini berlaku untuk hubungan dengan pihak lain yang dapat diidentifikasi yang dianggap bertindak dan bereaksi dengan kemauan terhadap pemberi kepercayaan.⁴⁸

Kepercayaan dalam perilaku konsumen mengacu pada keyakinan bahwa orang lain atau pihak-pihak yang tidak dikenal akan bertindak dengan cara yang jujur dan dapat diandalkan dalam interaksi sehari-hari.⁴⁹ Adanya kesadaran dan keyakinan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan oleh penyedia layanan untuk membangun hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan yang dikenal sebagai kepercayaan.⁵⁰ Masyarakat menciptakan kepercayaan melalui pengetahuan yang mereka miliki.⁵¹

Dalam konteks bank syariah, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa bank syariah beroperasi sesuai prinsip syariah dan memiliki sistem yang aman serta transparan. Kepercayaan terhadap bank syariah berpartisipasi dalam membentuk

⁴⁸ Roger C. Mayer, James H. Davis, and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management* 20, no. 3 (1995): 709–14.

⁴⁹ Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0, Kepercayaan Pelanggan* (Eureka Media Aksara, 2024).

⁵⁰ Zakiyatun Naja and Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?," *Journal of Management and Digital Business* 2, no. 1 (2022): 48–60, <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.141>.

⁵¹ Kulup Bina Buono and Tulus Suryanto, "Determinants of Customer Decisions To Save At Islamic Banks," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 187–98, <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.12959>.

keputusan individu untuk memilih layanan perbankan berbasis syariah.⁵² Membangun kepercayaan nasabah dan calon nasabah adalah prioritas utama bank syariah. Melalui kepercayaan yang terjalin dapat meningkatkan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.⁵³

Keyakinan seseorang terhadap apa yang mereka ketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif maupun negatif tentang sesuatu yang disebut kepercayaan.⁵⁴ Kepercayaan merupakan sikap manusia dikala dirinya merasa mengetahui/menyadari bahwa dirinya telah memperoleh kebenaran.⁵⁵ Kepercayaan adalah perilaku atau tindakan yang menunjukkan kepercayaan pada seseorang atau sesuatu, ini adalah cara seseorang mengekspresikan atau memperkuat kepercayaan mereka. Kepercayaan pada dasarnya merupakan keyakinan terhadap sesuatu dengan pikiran positif. Berbagai ahli memberikan definisi berbeda, namun pada hakikatnya kepercayaan merupakan harapan yang positif.⁵⁶

Keyakinan yang dimiliki oleh masyarakat Muslim kepada Bank Syariah dapat dijadikan faktor utama untuk kunci sebagai minat menggunakan layanan bank syariah. Minat untuk menggunakan bank syariah dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka. Kepercayaan ini dapat dilihat sebagai keyakinan yang diperoleh terhadap bank syariah, termasuk kepercayaan terhadap keamanan dan transparansi operasional bank, serta kepercayaan terhadap kemampuan bank dalam mengelola dana nasabah.⁵⁷ Dalam hal ini, kepercayaan muncul ketika ada aktivitas bank syariah yang dapat menarik masyarakat agar bersedia menjadi nasabah.⁵⁸

⁵² Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2021.

⁵³ Isti Ayuni et al., “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *Invest: Innovation Research in Economics Business Accounting* 1, no. 2 (2024): 48–59.

⁵⁴ Sumadi, Abdul Haris Romdhoni, and Fatakhurrohman, “Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 2195–2201, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

⁵⁵ Cleanita Imra’atul Khasanah and Nur Huri Mustofa, “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung,” *Jiebi: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2022): 93–111.

⁵⁶ Lili Nurlaili, *Peranan Budaya Organisasi, Tim Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Anggota Tim Pengembang Kurikulum Di Indonesia* (Mega Press Nusantara, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=wu3pEAAAQBAJ>.

⁵⁷ Nurul Huda Citra Permatasari, “As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal,” *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* 3, no. 3 (2024): 1210–22, <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.251>.

⁵⁸ Dofir Ahmad, “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bantaran Kabupaten Probolinggo)” (Universitas Islam Malang, 2023).

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan konsumen menurut Mayer, et.al adalah:⁵⁹

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah kumpulan keterampilan, kemampuan, dan sifat yang memungkinkan seseorang mempunyai pengaruh dalam bidang tertentu. Domain kemampuan bersifat spesifik karena wali amanat mungkin sangat kompeten dalam beberapa area teknis, yang memberi orang tersebut kepercayaan pada tugas-tugas yang terkait dengan area tersebut. Sejumlah ahli teori telah membahas konstruk serupa yang memengaruhi kepercayaan dengan menggunakan beberapa sinonim. Cook dan Wall (1980), Deutsch (1960), Jones, James, dan Bruni (1975), dan Sitkin dan Roth (1993) semuanya menganggap kemampuan sebagai elemen penting dari kepercayaan.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan adalah sejauh mana seorang wali amanat diyakini ingin berbuat baik kepada pemberi kepercayaan, bukan hanya untuk keuntungan. Kebajikan menunjukkan bahwa wali amanat memiliki keterikatan khusus dengan pemberi kepercayaan. Sejauh mana pihak yang dipercaya ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada pihak yang dipercaya terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris dikenal sebagai kebajikan. Kebajikan mencakup perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima seseorang kepada pihak lain.

3. Integritas (*Integrity*)

Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi pemberi amanah bahwa wali amanat mengikuti aturan yang dianggap dapat diterima oleh yang memberi amanah. Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan produsen berfungsi dengan baik dalam menjalankan operasional bisnis. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

Integritas menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan karena seseorang akan cenderung mempercayai pihak lain jika ia meyakini bahwa pihak tersebut memegang teguh nilai-nilai yang dianggap penting dan tidak bertindak secara oportunistik. Dalam konteks lembaga, seperti bank syariah, integritas mencerminkan kesesuaian antara komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip syariah dan implementasinya dalam layanan keuangan yang ditawarkan.

⁵⁹ Mayer, Davis, and Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust."

2.3.3 Ayat Al-Quran

a. QS.At-Taubah : 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!”.

Menurut tafsir Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, “Hai orang-orang yang beriman”, kepada Allah dan kepada apa yang diperintahkan oleh Allah agar diimani, jalankan apa yang menjadi konsekuensi iman, yaitu bertakwa kepada Allah, dengan menjauhi dan meninggalkan apa yang Dia larang. “Dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”, dalam ucapan, perbuatan, dan keadaan mereka, orang-orang yang perkataannya adalah benar, perbuatannya dan keadaannya tidak lain kecuali benar, bebas dari kemalasan dan kelesuan, selamat dari maksud-maksud buruk, mengandung keikhlasan dan niat yang baik, karena kejujuran mengantar kepada kebaikan, dan kebaikan mengantar kepada surga.

Ayat ini mengandung perintah agar orang-orang beriman senantiasa menjaga ketakwaan kepada Allah dan menjalin hubungan dengan orang-orang yang bersifat jujur. Dalam konteks kepercayaan terhadap bank syariah, nilai kejujuran sebagaimana dimaksud dalam ayat ini merupakan salah satu fondasi utama terbentuknya trust (kepercayaan). Bank syariah yang mampu menunjukkan integritas, transparansi, serta konsistensi dalam menjalankan prinsip syariah lebih mudah memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep trust menurut Mayer et al. (1995), yang menyebutkan bahwa kepercayaan dibangun melalui persepsi terhadap kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) dari pihak yang dipercaya. Dengan demikian, QS. At-Taubah: 119 tidak hanya menekankan aspek moral individu, tetapi juga memberikan dasar spiritual terhadap pentingnya membangun kepercayaan dalam hubungan sosial dan kelembagaan, termasuk dalam pelayanan keuangan syariah.

2.4 Faktor Sosial

2.4.1 Definisi

Faktor sosial adalah salah satu faktor eksternal yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Faktor sosial berperan penting karena manusia adalah makhluk sosial yang hidup dalam interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Pengaruh sosial ini dapat membentuk norma, nilai, dan ekspektasi yang akhirnya tercermin dalam perilaku konsumsi. Dalam hal ini, pertimbangan minat bukan hanya satu-satunya faktor yang memengaruhi

keinginan untuk menggunakan bank syariah, melainkan dipengaruhi juga oleh lingkungan sosial individu.⁶⁰

Faktor yang mempengaruhi perilaku adalah faktor sosial. Sebagai makhluk sosial, tiap individu berada dalam suatu lingkungan sosial tertentu.⁶¹ Interaksi seseorang dengan orang lain beserta lingkungannya merupakan wujud pemenuhan salah satu kebutuhan dasarnya. Hasil interaksi itu, yang berupa pengaruh sosial akan memengaruhi berbagai aspek kehidupannya, termasuk dalam membeli produk atau jasa.⁶²

Seseorang dalam melakukan aktivitas sosial dengan orang disekitarnya pasti akan membentuk perilaku yang khas dalam masyarakat. Semakin tinggi interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang hampir selalu ada sangat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen.⁶³

Faktor sosial adalah semua orang dan lingkungan yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor sosial mengacu pada bagaimana seseorang menyampaikan nilai utama mereka kepada orang lain yang dikenal sebagai fungsi identitas sosial.⁶⁴

Lingkungan yaitu segala sesuatu yang ada disekitar manusia yang terlibat dalam aktivitasnya. Lingkungan sosial adalah tempat di mana interaksi manusia dapat terjadi, seperti berbica dan berbagi informasi dengan dua atau orang lebih.⁶⁵ Berbagai interaksi dan hubungan sosial yang dapat memengaruhi perkembangan sikap, perilaku, dan pola pikir seseorang termasuk kedalam lingkungan sosial. Lingkungan sosial berperan penting dalam pembentukan kepribadian individu yang akan mempengaruhi minat calon nasabah.⁶⁶

⁶⁰ Galib Fadhel Albatati, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pengetahuan Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Palu" (UIN Datokarama Palu, 2025).

⁶¹ Rindi Antika, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal Dan Psikologis Mahasiswa IAIN Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah" (IAIN Ponorogo, 2020).

⁶² Damiati, dkk. Perilaku Konsumen, Depok: Rajawali Pers, 2017. h.98

⁶³ Reza Budiono Saputra and Rudika Harminingtyas, "Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 03, no. 03 (2024): 263–70.

⁶⁴ Riky Andhika, Sri Hartiyah, and Susanti, "Analisis Pengaruh Faktor Sosial Dan Ekspektasi Karir Minat Siswa Memilih Jurusan Akuntansi Motivasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Siswa SMK Karya Mandiri Garung)," *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, & Perbankan Syariah* 3, no. 4 (2023): 66–76.

⁶⁵ Riza Mega Irayani and Rudi Suryo Kristanto, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)," *Magisma X*, no. 2 (2022): 191–202.

⁶⁶ Ismi Oktavia Kartika Pradana, Hilda, and M. Junestrada Diem, "Pengaruh Prestise Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Bekerja Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)," *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* 1, no. 3 (2024): 237–49, <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.336>.

Menurut Emile Durkheim, kehidupan manusia selalu berinteraksi satu sama lain, baik secara individu maupun sebagian dari kelompok, karena masyarakat terdiri dari kelompok-kelompok yang hidup secara kolektif. Faktanya, kebutuhan hidup manusia menyebabkan interaksi sosial terjadi. Sejauh mana manusia dapat berkomunikasi secara keseluruhan bergantung pada seberapa besar atau kecil kebutuhan hidup mereka.⁶⁷

2.4.2 Indikator

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, beberapa indikator utama dari faktor sosial adalah sebagai berikut:⁶⁸

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok primer termasuk teman, tetangga, rekan kerja dan keluarga yang berinteraksi dengan seseorang secara informal dan terus-menerus. Orang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Kelompok memengaruhi individu secara signifikan dalam setidaknya tiga cara. Orang-orang dalam kelompok menjadi acuan mengubah gaya hidup dan perilaku mereka, yang berdampak pada pikiran dan perilaku mereka sendiri. Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan mereka, yang dapat berdampak pada pilihan mereka. Orang-orang dipengaruhi oleh kelompok lain luar kelompok mereka. Jika seseorang berada dalam kelompok aspirasi, mereka ingin masuk. Sebaliknya, seseorang berada dalam kelompok dissosiasi, di mana perilaku atau prinsip mereka ditolak.

2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan kehidupan dua keluarga. Keluarga orientasi seseorang terdiri dari orang tua dan saudara kandungnya. Orang tua memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi, serta tujuan pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh orang tua terhadap

⁶⁷ Novi Yuni Putri, Efni Anita, and G.W.I. Awal Habibah, "Pengaruh Sosial Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Masyarakat Desa Sido Mulyo Kecamatan Tungkal Jaya)," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 3 (2023): 126–47, <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.532>.

⁶⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* Belas Jilid 1. PT. Indeks. 2007. h.217-222

gerilaku pembeli dapat tetap signifikan meskipun pembeli tersebut tidak lagi berhubungan dengan orang tuanya secara langsung. Pengaruh orang tua dapat sangat besar di negara-negara di mana orang tua tinggal bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang, memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari seseorang.

Dalam konteks keputusan menggunakan bank syariah, peran keluarga sangat penting. Nilai-nilai keagamaan, kepercayaan terhadap prinsip syariah, dan kebiasaan keuangan yang ditanamkan dalam keluarga dapat mendorong seseorang untuk lebih memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Peran dan Status

Dalam hidupnya seseorang berpartisipasi ke banyak kelompok. Dalam masing-masing kelompok, peran dan status seseorang dapat menentukan posisinya. Peran mencakup tugas yang seharusnya dilakukan oleh seseorang. Status diberikan untuk setiap peran. Produk yang dipilih oleh orang-orang dapat menunjukkan posisi dan peran mereka di masyarakat.

Seseorang dapat memainkan berbagai peran dalam kehidupan sosialnya, seperti peran sebagai anggota keluarga, pegawai, anggota komunitas, atau pemimpin organisasi. Setiap peran membawa serangkaian perilaku yang diharapkan oleh lingkungan sekitar, dan setiap peran memiliki status sosial tertentu. Kotler dan Keller menyatakan bahwa status sosial seseorang dapat tercermin dalam pilihan konsumsinya. Dalam hal ini, individu yang memiliki peran dan status tertentu di masyarakat mungkin terdorong untuk menggunakan layanan bank syariah sebagai bentuk identitas diri, untuk mencerminkan nilai-nilai religiusitas atau integritas sosial yang dihargai dalam lingkungan sosialnya.⁶⁹

2.4.3 Ayat Al-Qur'an

a. QS.At-Taubah: 71

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ
الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

Artinya: "Orang-orang mukmin, laki-laki dan perempuan, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (berbuat) makruf dan mencegah (berbuat) mungkar, menegakkan salat, menunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka akan diberi rahmat oleh Allah. Sesungguhnya Allah Mahaperkasa lagi Mahabijaksana".

⁶⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, ed. Abdul Wafi (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021).

Menurut tafsir Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, ketika Allah menyebutkan bahwa orang-orang munafik, sebagian dengan yang lain adalah sama saja, Dia menyebutkan bahwa orang-orang Mukmin sebagian dari mereka adalah penolong bagi sebagian yang lain, Allah menyifati mereka dengan sifat yang bertentangan dengan sifat orang-orang munafik. Allah berfirman, “Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebagian yang lain”, dalam kecintaan, loyalitas, dukungan, dan bantuan. “Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma’ruf.” Ma’ruf adalah sebuah nama yang mencakup semua yang diketahui kebajikannya, berupa akidah yang lurus, amal yang shalih, dan akhlak yang luhur, dan yang masuk pertama kali ke dalam perkara mereka adalah diri mereka sendiri. “Dan mencegah dari yang mungkar”, yaitu semua yang bertentangan dan bertabrakan dengan yang ma’ruf, berupa akidah yang batil, amal yang buruk, dan akhlak yang tercela. “Dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya.” Yakni mereka selalu taat kepada Allah dan RasulNya secara terus menerus. “Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah.” Yakni, Allah akan memasukkan mereka ke dalam rahmatNya dan menaunginya dengan kebajikannya. “Sesungguhnya Allah Mahaperkasa lagi Mahabijaksana.” Yakni Mahakuat dan Mahakuasa, walau begitu Dia Mahabijaksana, meletakkan segala sesuatu pada tempatnya yang sesuai, yang Dia dipuji atas apa yang Dia ciptakan dan Dia perintahkan.

QS. At-Taubah ayat 71 menekankan bahwa kaum mukmin, baik laki-laki maupun perempuan, saling menolong dalam kebajikan dan amar ma’ruf nahi munkar. Dalam perspektif sosial, ayat ini menunjukkan adanya tanggung jawab kolektif di antara sesama Muslim untuk saling mendukung dalam urusan keimanan, termasuk dalam aspek muamalah dan ekonomi. Dalam penelitian ini, faktor sosial tercermin dari bagaimana lingkungan sosial seseorang, seperti komunitas masjid, kelompok pengajian, atau organisasi keagamaan, dapat memengaruhi sikap dan keputusan individu terhadap penggunaan produk dan layanan bank syariah. Dukungan sosial ini menciptakan norma dan ekspektasi kolektif yang bisa membentuk preferensi individu. Dengan demikian, ayat ini menegaskan pentingnya lingkungan sosial yang positif dalam membentuk kesadaran dan minat terhadap sistem keuangan syariah yang sesuai dengan prinsip Islam.

b. QS.Al Hujurat: 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
خَبِيرٌ ١٣

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti”.

Menurut tafsir Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, Allah memberitahukan bahwa Dia menciptakan anak cucu Adam dari asal usul dan diri yang satu, semua keturunan Adam berasal dari lelaki dan perempuan yang silsilah semuanya merujuk pada Adam dan Hawa. Allah mengembangbiakkan dari keduanya lelaki dan perempuan yang banyak, mereka kemudian disebar dan dijadikan “berbangsa-bangsa dan bersuku-suku,” yakni suku-suku yang besar dan kecil. Yang demikian itu bertujuan agar saling mengenal satu sama lain, sebab andai masing-masing orang menyendiri, tentu tidak akan tercapai tujuan saling mengenal satu sama lain yang bisa menimbulkan saling tolong menolong, bahu-membahu, saling mewarisi satu sama lain serta menunaikan hak-hak kerabat. Adanya manusia dijadikan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku bertujuan agar berbagai hal positif tersebut bisa terwujud yang bergantung pada proses saling mengenal satu sama lain serta pemaduan nasab. Namun ukuran kemuliaan di antara mereka adalah takwa. Orang yang paling mulia di antara sesama adalah yang paling bertakwa kepada Allah, paling banyak melakukan ketaatan serta paling mampu mencegah diri dari kemaksiatan, bukan yang paling banyak kerabat serta kaumnya, bukan yang keturunannya paling terpandang (karena level social). Dan mengenai semua itu Allah “Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” Allah mengetahui siapa di antara mereka yang bertakwa kepada Allah baik secara lahir maupun batin, serta siapa di antara mereka yang tidak menunaikannya, baik secara lahir maupun batin. Masing-masing akan diberi balasan yang sesuai.

Ayat ini menunjukkan bahwa interaksi sosial merupakan bagian integral dari kehidupan manusia. Dalam konteks penelitian ini, faktor sosial seperti pengaruh keluarga, kelompok acuan dan tokoh masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan preferensi individu, termasuk dalam minat menggunakan bank syariah. Keberadaan lingkungan sosial yang aktif dalam kegiatan keagamaan, ekonomi syariah, atau edukasi keuangan berbasis syariah dapat mendorong individu untuk mengikuti pola yang sama. Dengan demikian, nilai-nilai dalam QS. Al-Hujurat: 13 memberikan dasar teologis bahwa relasi sosial merupakan wadah penting dalam

membentuk pengaruh sosial terhadap keputusan dan tindakan individu dalam konteks ekonomi syariah.

2.5 Brand Awareness (Kesadaran Merk)

2.5.1 Definisi

David A. Aaker (1991) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk. Kesadaran merek penting dalam industri perbankan karena mempengaruhi kepercayaan dan daya tarik produk di mata konsumen.⁷⁰ Jumlah pelanggan yang mampu mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu disebut kesadaran merek. Semakin banyak pelanggan yang mampu mengenali suatu merek, semakin mudah bagi mereka untuk memutuskan merek yang akan mereka beli.⁷¹

Kemampuan konsumen untuk mengenali, menggambarkan dan mengingat merek di dalam pikiran mereka disebut kesadaran merek. Hal ini karena kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memainkan peran penting dalam ekuitas merek.⁷²

Brand Awareness begitu penting bagi pebisnis dalam menjalankan usahanya. Karena di dalam usahanya agar konsumen tahu secara cepat dan tepat produk apa yang harus mereka miliki. *Aware* artinya sadar dan mengetahui akan suatu hal. Dalam bahasa Indonesia, *brand awareness* artinya pengetahuan atau kesadaran merek. *Brand awareness* istilah tersebut kerap ditemukan dalam dunia bisnis, baik yang memproduksi barang atau menjual jasa.

Meningkatkan *brand awareness* menjadi salah satu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak. Melalui strategi ini, brand juga dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen.⁷³ Kesadaran merek menjadi tahap awal dalam proses ini, di mana jika masyarakat tidak mengenal atau tidak memiliki kesadaran terhadap produk bank syariah, maka minat dan keputusan untuk menggunakannya akan rendah.

Kesanggupan calon konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali merek tertentu sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu yang dikenal sebagai

⁷⁰ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

⁷¹ Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art of Branding*, Cv. Media Sains Indonesia, 2020.

⁷² Ahmad Rinaldi, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah" (IAIN Padangsidempuan, 2021).

⁷³ Syah Abadi Mendrofa et al., *Manajemen Pemasaran Digital*, Cetakan 1 (Jawa Barat: Mega Press Nusantara, 2024).

kesadaran merek. Karena ada hubungan yang kuat antara kategori produk dan merek yang dilibatkan, sebagian dari kategori produk harus ditekankan. Kesadaran merek membutuhkan perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga pelanggan percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam suatu kelompok produk.⁷⁴

2.5.2 Indikator

Indikator *brand awareness* adalah sebagai berikut:⁷⁵

1. Pengakuan Merek (*brand recognition*) adalah seberapa jauh pelanggan dapat mengidentifikasi merek termasuk dalam kategori tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengonfirmasi paparan ketika diberikan merek sebagai isyarat dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, akankah mereka dapat mengenali merek sebagai salah satu yang diekspos merek tersebut.
2. Peningat Merek (*brand recall*) adalah seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merek apa yang mereka ingat ketika ditanya. Kemampuan konsumen dalam hal mengambil merek dari ingatan ketika diberi kategori produk, kebutuhan tertentu yang dipenuhi kategori tersebut, atau situasi pembelian dan penggunaan sebagai isyarat.
3. Puncak Pikiran (*Top of mind*) merupakan merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika ditanya mengenai kategori produk tertentu.⁷⁶ Puncak pikiran terjadi apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa bantuan pengingatan dan orang yang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, merek yang paling banyak disebutkan pertama kali muncul di pikiran mereka. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Menciptakan kesadaran merek artinya meningkatkan keakraban pelanggan dengan merek melalui paparan berulang, meskipun hal ini umumnya lebih efektif untuk pengakuan merek daripada peningatan merek. Artinya, semakin banyak "pengalaman" pembeli dalam melihat, mendengar dan berpikir tentang hal itu, maka akan semakin besar kemungkinan merek tertanam dalam memori pembeli. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa banyak keputusan pelanggan yang dibuat pada titik pembelian, di mana nama merek, logo, kemasan, dan sebagainya akan hadir secara fisik dan terlihat, maka pengakuan merek akan menjadi penting. Sebaliknya, jika keputusan

⁷⁴ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, and Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merek*, Cetakan 1 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

⁷⁵ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

⁷⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (CV.Penerbit Qiara Media, 2019).

pelanggan sebagian besar dilakukan dalam pengaturan jauh dari titik pembelian, maka pengingat merek akan lebih penting.⁷⁷

2.5.3 Tujuan dan Manfaat Brand Awareness

Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif pada suatu produk dengan merek tertentu, sebab memiliki peluang menjadi alternatif pertimbangan saat melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian produk sering menyebutkan merek bukan kategori produk yang ingin dibeli. Kesadaran merek sendiri bisa melekat pada benak konsumen biasanya telah merasakan dampak serta manfaat saat menggunakan produk dengan merek tersebut sehingga meninggalkan kesan baik di benak konsumen. Kesadaran merek memiliki tujuan yaitu untuk mengukur jenis kesadaran merek. Yang biasanya dilakukan dengan survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan merek ataupun kategori produk.⁷⁸

2.5.4 Tingkatan kesadaran merek

Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:⁷⁹

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Dalam hal ini, pelanggan tidak mengetahui keberadaan merek tersebut.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) tingkat kesadaran minimal merek, yang penting bagi pembeli memilih saat memilih merek saat membeli sesuatu.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk tertentu, merek recall (pengingatan kembali terhadap merek) dilakukan tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk menyebutkan merek tersebut.
4. *Top of Mind*, juga disebut "puncak pikiran", adalah tingkat pengetahuan merek tertinggi yang memimpin dalam pemikiran pelanggan tentang berbagai merek yang tersedia. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa bantuan pengingatan dan orang yang tersebut dapat menyebutkan satu merek, merek yang pertama kali terlintas di pikiran adalah yang paling terkenal. Dengan kata lain, konsumen menganggap merek tersebut sebagai merek utama dari berbagai merek.

⁷⁷ Wirania swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2016. h.112-117

⁷⁸ Satria Tirtayasa, Hazmanan Khair, and Yuni Satria, *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik* (Umsu Press, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=Hrf4EAAAQBAJ>.

⁷⁹ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

Tingkatan kesadaran merek ini mempermudah untuk pengusaha melakukan survei terhadap merek produknya sejauh mana masyarakat mengenal produk yang dijual.⁸⁰

2.5.5 Ayat Al-Qur'an

a. QS.Az-Zumar : 9

أَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ آنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿٩﴾

Artinya: “(Apakah orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah pada waktu malam dalam keadaan bersujud, berdiri, takut pada (azab) akhirat, dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah (Nabi Muhammad), “Apakah sama orang-orang yang mengetahui (hak-hak Allah) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (hak-hak Allah)?” Sesungguhnya hanya ululalbab (orang yang berakal sehat) yang dapat menerima pelajaran”.

Menurut tafsir Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, ini adalah kondisi berlawanan antara orang yang taat kepada Allah dengan yang lainnya (yang tidak taat), dan di antara orang yang berilmu dengan orang jahil. Ini sudah merupakan perkara yang sudah pasti perbedaannya yang jauh. Maka tidaklah sama orang berpaling dari ketaatan kepada Rabbnya, yang selalu mengikuti hawa nafsunya dengan orang yang gemar beribadah, yakni, taat kepada Allah dengan melakukan ibadah-ibadah yang paling utama, yaitu seperti shalat; dan pada waktu-waktu yang paling utama, seperti waktu-waktu di malam hari. Allah menyifati orang yang gemar beribadah itu dengan “banyak beramal dan melakukan yang paling utama.” Kemudian Allah menyifatinya dengan “sifat takut dan harap,” dan Allah juga menyebutkan sebab yang menimbulkan rasa takutnya, yaitu takut akan azab di akhirat atas dosa-dosa yang telah lalu yang terlanjur ia lakukan, dan juga sebab yang menimbulkan sifat pengharapan yaitu adanya rahmat Allah. Dengan demikian Allah menyifatinya dengan amal lahiriyah dan amal batiniyah. “Katakanlah, ‘Apakah sama orang-orang yang mengetahui’ Rabb mereka dan juga mengetahui AgamaNya yang bersifat balasan di akhirat, dengan segala rahasia dan hikmah di balik itu, “dengan orang-orang yang tidak mengetahui” sesuatu pun dari semua itu? Mereka yang berilmu tidak sama dengan mereka yang bodoh; demikian pula tidak sama antara malam dengan siang, cahaya dan kegelapan, dan air dengan api. “Sesungguhnya orang yang dapat mengambil pelajaran” ketika diberi pelajaran, “hanyalah orang-orang yang mempunyai akal,” yakni, orang-orang yang mempunyai akal bersih lagi cerdas. Merekalah orang-orang yang lebih mengutamakan yang

⁸⁰ Naida Fadilah et, al. Intisari Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV.Budi Utama.2021. h.227

bernilai tinggi daripada yang bernilai rendah; mereka lebih mengutamakan ilmu daripada kebodohan; ketaatan kepada Allah daripada menyalahinya, sebab mereka mempunyai akal yang membimbing mereka untuk melihat akhir akibat (semua perbuatan). Berbeda dengan orang yang tidak mempunyai akal dan nurani, ia menjadikan hawa nafsunya sebagai sembahannya.

Ayat ini berkaitan dengan pentingnya kejelasan dalam transaksi dan dokumentasi. Dalam perspektif *brand awareness*, kejelasan informasi dan transparansi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi merek. Bank syariah yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat masyarakat. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk mempertimbangkan menggunakan bank tersebut.

2.6 Bank Syariah

2.6.1. Definisi

Bank berasal dari bahasa Latin *banco* yang artinya adalah bangku atau meja. Pada abad ke-12 kata *banco* merujuk pada meja, counter atau tempat penukaran uang (*money changer*). Fungsi utama bank adalah menyediakan tempat aman untuk menitipkan uang dan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.⁸¹

Bank Syariah merupakan suatu lembaga perbankan yang dijalankan menggunakan prinsip meniadakan riba. Adapun definisi lain, Perbankan Syariah adalah badan usaha yang termasuk ke dalam lembaga keuangan yang mana pada saat beroperasi dan mengembangkan produk ataupun jasa dengan berpedoman pada syariat Islam. Disini bank syariah bertujuan cuma semata-mata untuk menggapai falah yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, bukan mencari keuntungan saja.⁸²

Nama "bank syariah" berasal dari kata "bank" dan "syariah." Bank adalah lembaga keuangan yang bertindak sebagai perantara keuangan antara dua pihak: satu yang memiliki dana dan yang lain yang tidak memiliki. Dalam konteks bank syariah di Indonesia, kata "syariah" mengacu pada aturan perjanjian yang dibuat antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana untuk bisnis dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Bank syariah, juga dikenal sebagai perbankan syariah, adalah suatu

⁸¹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Kencana Prenada Media, 2017).

⁸² Lathif Hanafir Rifqi. *Perbankan Syariah Pendekatan Hukum dan Ekonomi*. Tangerang:CV.Anagraf Indonesia. 2023. h.11-12

sistem perbankan yang tidak menggunakan bunga (riba), spekulasi (maysir), dan gharar (ketidakpastian atau ketidakjelasan).⁸³

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah pasal 1 angka 1, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁸⁴ Sedangkan Pengertian Bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan yakni lembaga usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat berbentuk kredit atau lainnya agar taraf hidup masyarakat meningkat.⁸⁵

Dalam konteks hukum positif di Indonesia, Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Adapun yang dimaksud dengan Prinsip Syariah menurut ketentuan Pasal 1 angka 12 UU No. 21 Tahun 2008 adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.⁸⁶

2.6.2. Landasan hukum perbankan syariah

Bank syariah di Indonesia secara konseptual dilaksanakan dengan maksud menghindarkan riba dengan segala praktik dan inovasinya, yang memiliki dua sifat utama, bunga yang berlipat ganda dan aniaya. Berikut ini merupakan ayat-ayat Al-Qur'an terkait riba:⁸⁷

a. QS.Al-baqarah/2:275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena

⁸³ Neni Sri Imaniyati. Hukum Perbankan Syariah Konsep dan Regulasi. Jakarta Timur: Sinar Grafika. Cet.1. 2017. h.6-7

⁸⁴ "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," n.d.

⁸⁵ "Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan," 1998.

⁸⁶ "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah."

⁸⁷ Basarian Nanggolan. Perbankan Syariah Di Indonesia. Ed.1. Cet.1. Jakarta: Rajawali Pers. 2016. h.19-20

mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Menurut tafsir Al-Muyassar, orang-orang yang bermuamalah dengan riba (yaitu tambahan dari modal pokok), mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali sebagaimana berdirinya orang-orang yang dirasuki setan karena penyakit gila. Hal itu karena sesungguhnya mereka mengatakan, “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan praktek ribawi dalam kehalalan keduanya, karena masing-masing menyebabkan bertambahnya kekayaan.” Maka Allah mendustakan mereka dan menjelaskan bahwa Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan transaksi ribawi, karena dalam jual beli terdapat manfaat bagi orang-orang secara individual dan masyarakat, dan karena dalam praktek riba terkandung unsur pemanfaatan kesempatan dalam kesempitan, hilangnya harta dan kehancuran. Maka siapa saja yang telah sampai padanya larangan Allah terkait riba, lalu dia menghindarinya, maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengaraman. Tidak ada dosa atas dirinya padanya. Dan urusannya dikembalikan kepada Allah terkait apa yang akan terjadi pada dirinya pada masa yang akan datang. Apabila dia komitmen terus di atas taubatnya, maka Allah tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berbuat baik. Dan barangsiapa kembali kepada praktek riba dan menjalankannya setelah sampai kepadanya larangan Allah tentang itu, maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan hujjah telah tegak nyata di hadapannya. Oleh sebab itu, Allah berfirman, “Maka mereka itu adalah para penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

b. QS.Ali Imran/3:130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

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

QS. Ali ‘Imran ayat 130 memuat larangan tegas terhadap praktik riba yang dilakukan secara berlipat ganda serta seruan untuk bertakwa kepada Allah agar memperoleh keberuntungan. Ayat ini menjadi dasar penting bagi umat Islam untuk menjauhi sistem keuangan berbasis riba dan mendorong mereka mencari alternatif yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks penelitian ini, minat menggunakan bank syariah tidak hanya didorong oleh aspek rasional atau ekonomi semata, tetapi juga

oleh dorongan spiritual yang bersumber dari kesadaran akan larangan riba dalam Al-Qur'an. Bank syariah hadir sebagai solusi keuangan yang berlandaskan prinsip keadilan, bebas riba, dan sesuai dengan ajaran Islam, sehingga menjadi pilihan yang lebih aman dan diberkahi. Oleh karena itu, QS. Ali 'Imran: 130 berperan sebagai faktor penggerak internal bagi umat Islam untuk menumbuhkan minat terhadap sistem perbankan syariah sebagai bentuk aktualisasi ketakwaan dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Al-Qur'an.

2.6.3. Produk Bank Syariah

Produk-produk bank syariah beragam, diantaranya adalah⁸⁸:

a. Tabungan syariah

Tabungan syariah adalah sebuah layanan penyimpanan uang yang ditunjukan oleh pihak bank kepada nasabahnya, namun hal utama yang membedakan anatar tabungan konvensional dengan tabungan syariah adalah Prinsip Syariah yang digunakan oleh Bank Syariah. Keuntungan Bank Syariah yang dibagi merupakan hasil dari bisnis dan keuntungan yang di dapat oleh Bank Syariah sendiri. Ini yang menjadi alasan masyarakat tertarik dengan Bank Syariah yaitu karena terhindar dari riba.

b. Deposito syariah

Produk dari perbankan syariah ini termasuk ke salah satu produk simpanan berjangka yang digunakan dengan prinsip syariah, Yaitu berdasar pada syariat Islam yang memprioritaskan keadilan dan keterbukaan dalam transaksi. Prinsip deposito syariah sendiri adalah nisbah atau bagi hasil, di dalam deposito syariah sendiri tidak ada istilah bunga, karena bunga itu hukumnya haram dalam hukum islam. Bagi untung yang digunakan nasabah dan bank adalah 60:40. Jadi keuntungan akan menghasilkan profit yang banyak ketika bank bagus dalam mengelola uang dan nasabah pastinya akan mendapat profit keuntungan yang banyak juga. Intinya tergantung bank dalam mengelola uang nasabah.

c. Gadai syariah

Gadai Syariah ialah menyimpan harta oleh peminjam berupa jaminan dari pinjaman yang diperoleh, harta/barang peminjam juga harus mempunyai nilai ekonomi. Gadai syariah sendiri merupakan suatu kesepakatan yang dibuat antara peminjam uang dengan orang yang meminjaminya bahwa peminjam memberikan jaminan berupa barang ataupun yang lain kepada orang yang meminjaminya atas uang yang dipinjam. Ketika si

⁸⁸ Lathif Hanafir Rifqi. Perbankan Syariah Pendekatan Hukum dan Ekonomi. Tangerang: CV. Anagraf Indonesia. 2023. h.89-92

peminjam tidak dapat membayar hutang maka barang yang menjadi jaminan akan menjadi milik orang yang dihutangi. Gadai Syariah (Ar-Rahn) merupakan aqad perjanjian antara pihak pemberi pinjaman dengan pihak yang meminjam uang. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan ketenangan bagi pemilik uang atau jaminan keamanan uang yang dipinjam.

d. Pembiayaan syariah

Pembiayaan syariah merupakan suatu pembiayaan berlandaskan pada prinsip syariah, yakni yang mengharamkan riba dan spekulasi. Hal ini tentunya mengedepankan Prinsip Syariah yaitu bersifat bagi hasil dan terbuka agar menimbulkan suatu yang jujur dan percaya di lingkungan masyarakat. Beberapa jenis pembiayaan syariah yang umum digunakan diantaranya adalah:

- 1) Mudharabah: Perjanjian kerjasama antara pemilik harta dengan pengelola harta. Dengan menggunakan sistem bagi hasil yang harus adil dan saling menguntungkan sehingga menghasilkan kerjasama yang sukses.
- 2) Musyarakah: adalah Suatu bentuk usaha dan kerjasama antar dua pihak yang menggabungkan modal atau tenaga dalam melakukan usaha dan juga profit keuntungan dibagi rata sesuai tanggungjawab yang diemban.
- 3) Murabahah: Pembiayaan syariah yang dilakukan dengan cara membeli barang yang dibutuhkan oleh debitur, selanjutnya menjual pada debitur dengan nominal yang berbeda dan sistem pembayaran yang terjadi secara angsuran.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Kajian terhadap penelitian terdahulu membantu dalam membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang tercantum dalam Tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA, TAHUN & JUDUL	METODE	PERSAMAAN & PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	Danil Syahputra, (2025). ⁸⁹ “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kisaran Kota Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia”.	Kuantitatif	Persamaan: Kepercayaan Minat menggunakan bank syariah Perbedaan: Pengetahuan Pelayanan Lokasi Penelitian Subjek penelitian Smart PLS	Variabel pengetahuan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan, sementara itu pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Kisaran menggunakan produk bank syariah.
2	Muhammad Haris & Atina Shofawati, (2024). ⁹⁰ “Pengaruh Faktor Pelayanan, Produk dan Pendidikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Di Indonesia”.	Kuantitatif	Persamaan: Minat menggunakan bank syariah Regresi linear berganda Perbedaan: Faktor Pelayanan, Produk Pendidikan Lokasi penelitian Subjek penelitian	Faktor pelayanan tidak memiliki pengaruh, sedangkan produk dan pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah.
3	Riduan dkk. (2024). ⁹¹ “Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenag	Kuantitatif	Persamaan: Kepercayaan Minat menggunakan bank syariah Perbedaan: Tingkat pemahaman Lokasi penelitian Subjek penelitian	Tingkat Pemahaman dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah.

⁸⁹ Danil Syahputra, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kisaran Kota Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia,” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2025): 45–55.

⁹⁰ Muhammad Haris and Atina Shofawati, “Pengaruh Faktor Pelayanan, Produk Dan Pendidikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ekonomika* 15, no. 2 (2024): 177–92.

⁹¹ Riduan, Miftah, and Ridho, “Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin).”

NO	NAMA, TAHUN & JUDUL	METODE	PERSAMAAN & PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
	Kabupaten Merangin”.			
4	Agnes Tasya Puspita Dewi, (2024). ⁹² “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust), dan <i>Sharia Compliance</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Di Desa Mekarjaya)”.	Kuantitatif	Persamaan: Kepercayaan Minat menggunakan produk bank syariah Subjek penelitian Perbedaan: Pengetahuan <i>Sharia Compliance</i> Lokasi penelitian	Pengetahuan, kepercayaan dan <i>sharia compliance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
5	Sintia Febrina, (2024). ⁹³ “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Palembang)”.	Kuantitatif	Persamaan: Minat menggunakan bank syariah Perbedaan: Religiusitas Pengetahuan Promosi Lokasi penelitian Subjek penelitian	Religiusitas, Pengetahuan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah.
6	Musaidatul Maulidiyah dkk. (2024). ⁹⁴ “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Lamongan Menjadi Nasabah Bank Syariah”.	Kuantitatif	Persamaan: Minat Lingkungan sosial Perbedaan: Pengetahuan Lokasi Penelitian Subjek penelitian	Pengetahuan dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Lamongan menjadi nasabah bank syariah.

⁹² Agnes Tasya Puspita Dewi, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) Dan *Sharia Compliance* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Di Desa Mekarjaya)” (IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2024).

⁹³ Sintia Febrina, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Palembang)” (UIN Raden Intan Lampung, 2024).

⁹⁴ Musaidatul Maulidiyah et al., “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Lamongan Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2024): 205–13.

NO	NAMA, TAHUN & JUDUL	METODE	PERSAMAAN & PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
7	Muhammad Fauzi Adzim, (2024). ⁹⁵ “Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”.	Kuantitatif	Persamaan: Minat menggunakan bank syariah Perbedaan: Citra Perusahaan, Religiusitas Literasi Keuangan Syariah Subjek penelitian	Citra perusahaan dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat Generasi Z menjadi nasabah bank syariah
8	Irvan Muktar dkk (2024). ⁹⁶ “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Makassar Kota Jakarta Timur)”.	Kuantitatif Deskriptif	Persamaan: Minat memilih bank syariah Perbedaan: Pengetahuan Religiusitas Lokasi Lokasi penelitian Subjek penelitian	Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun variabel pengetahuan, religiusitas dan lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat generasi Y dalam memilih bank syariah di daerah Makasar.
9	Nurul Pratiwi (2024). ⁹⁷ “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek II Kota	Kuantitatif	Persamaan: Minat masyarakat Perbedaan: Religiusitas Pengetahuan Pribadi Pelayanan Lokasi Penelitian Subjek penelitian	religiusitas tidak berpengaruh, sedangkan pengetahuan, pribadi dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah.

⁹⁵ Muhammad Fauzi Adzim, “Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah” (UIN Walisongo Semarang, 2024).

⁹⁶ Irvan Muktar, Ade Fajar, and Hartini Salama, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Makasar Kota Jakarta Timur),” *Emanasi* 7, no. 2 (2024): 1–14, <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>.

⁹⁷ Nurul Pratiwi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek II Kota Padangsidempuan Utara)” (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024).

NO	NAMA, TAHUN & JUDUL	METODE	PERSAMAAN & PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
	Padangsidempuan Utara)".			
10	Kui Sian Si & Phaik Nie Chin, (2023). ⁹⁸ "Intention To Use Islamic Banking Products and Services: Evidence From Malaysia".	Kuantitatif	Persamaan: Awareness Niat Menggunakan Produk dan Layanan iB Perbedaan: Religiusitas	Sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif dan religiusitas memiliki berpengaruh positif dan signifikan.
11	Baiq Ika Andriani dkk (2023). ⁹⁹ "Pengaruh Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Desa Bonder Dalam Memilih Bank Syariah".	Kuantitatif	Persamaan : Variabel Minat Perbedaan: Jaminan rasa aman Aksesibilitas Lokasi Penelitian Subjek penelitian	Jaminan rasa aman dan aksesibilitas berpengaruh secara positif terhadap minat masyarakat Desa Bonder dalam memilih bank syariah.
12	Rima Putri Yanti, (2023). ¹⁰⁰ "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar".	Kuantitatif	Persamaan: Minat menggunakan bank syariah Perbedaan: Promosi Pengetahuan Lokasi penelitian Subjek penelitian	Promosi dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
13	Akhmad Fawaid, (2023). ¹⁰¹ "Pengaruh Brand Awareness dan Brand	Kuantitatif	Persamaan: Minat penggunaan bank Brand Awareness	Brand awareness dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁹⁸ Kui Sian Si and Phaik Nie Chin, "Intention To Use Islamic Banking Products and Services: Evidence From Malaysia," *JGI: Journal of Governance and Integrity* 6, no. 2 (2023): 616–23, <https://doi.org/10.15282/jgi.6.2.2023.9736>.

⁹⁹ Baiq Ika Andriani, Ma'ruf, and Sabrang Gilang Gemilang, "Pengaruh Jaminan Rasa Aman Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Desa Bonder Dalam Memilih Bank Syariah," *ALIANSI: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* 6, no. 1 (2023): 14–24, <https://doi.org/10.54712/aliansi.v6i1.246>.

¹⁰⁰ Rima Putri Yanti, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jambi Sungai Bahar," *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 1 (2022): 10–18, <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.687>.

¹⁰¹ Fawaid, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Penggunaan Bank Raya."

NO	NAMA, TAHUN & JUDUL	METODE	PERSAMAAN & PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
	<i>Image Terhadap Minat Penggunaan Bank Raya</i> ".		Perbedaan: <i>Brand Image</i> Lokasi penelitian Subjek penelitian	minat penggunaan bank raya.
13	Dian Sugiarti, (2023). ¹⁰² "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Siswa SMK Di Jakarta)".	Kuantitatif	Persamaan: Minat pada perbankan syariah Perbedaan: Literasi keuangan syariah Lokasi penelitian Subjek penelitian	Tingkat literasi keuangan syariah Generasi Z memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah.
14	Muhammad Arrizal Pratama, (2023). ¹⁰³ "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Cipadu Menggunakan Perbankan Syariah".	Kuantitatif	Persamaan: Minat menggunakan perbankan syariah Perbedaan: Pengetahuan Religiusitas Lokasi penelitian Subjek penelitian	Pengetahuan dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan perbankan syariah.
15	Hidayat Khan, Faqir Ul Hasan & Kashif Saleem, (2022). ¹⁰⁴ "The Relationship of Social Influence and Awareness on Customer Intention to Use Islamic Banking: The Mediating Role of Attitude".	Kuantitatif	Persamaan: Faktor sosial Minat menggunakan bank syariah	<i>Sosial Influence</i> dan <i>awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah.

¹⁰² Dian Sugiarti, "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Siswa SMK Di Jakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 766–72, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>.

¹⁰³ Muhammad Arrizal Pratama, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Cipadu Menggunakan Perbankan Syariah" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

¹⁰⁴ Hidayat Khan, Faqir Sajjad Ul Hassan, and Kashif Saleem, "The Relationship of Social Influence and Awareness on Customer Intention to Use Islamic Banking : The Mediating Role of Attitude," *Global Economics Review* VII, no. I (2022): 194–205, [https://doi.org/10.31703/ger.2022\(VII-I\).16](https://doi.org/10.31703/ger.2022(VII-I).16).

NO	NAMA, TAHUN & JUDUL	METODE	PERSAMAAN & PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
16	Ayu Fitriana Maranti & Ismayadi, (2022). ¹⁰⁵ “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong)”.	Kuantitatif	Persamaan: Minat menggunakan bank syariah Perbedaan: <i>Brand Image</i> Tingkat religiusitas Lokasi Penelitian Subjek penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan, Sedangkan tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank syariah.
17	Atikah Trimulato dkk (2022). ¹⁰⁶ “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia”.	Kuantitatif	Persamaan: Minat menggunakan bank syariah Perbedaan: Pengetahuan Lokasi Promosi Lokasi penelitian Subjek Penelitian	Pengetahuan dan Promosi berpengaruh, Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
18	Ahmad Rinaldi, (2021). ¹⁰⁷ “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah”.	Kuantitatif	Persamaan: <i>Brand awareness</i> Memilih bank syariah Subjek penelitian Perbedaan: <i>Brand image</i> Lokasi penelitian	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nazir dalam memilih bank syariah.

¹⁰⁵ Ayu Fitriana Maranti and Ismayadi, “Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong),” *Al Birru* I, no. 2 (2022): 48–63, <http://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/view/635>.

¹⁰⁶ Atikah Widhiana Putri, Trimulato, and Ismawati, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia,” *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance* (2022), <https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.374>.

¹⁰⁷ Rinaldi, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah.”

NO	NAMA, TAHUN & JUDUL	METODE	PERSAMAAN & PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
19	Raja Zainal Abidin Harahap dkk, (2022). ¹⁰⁸ “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”.	Kuantitatif	Persamaan: Variabel minat Perbedaan: Lokasi Pengetahuan produk Promosi Lokasi penelitian Subjek penelitian	Lokasi dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh signifikan, sedangkan variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Desa Pudun Julu Kec. Padangsidimpuan Batunadua menggunakan jasa perbankan syariah.
20	Yeti Dwi Lestari (2021). ¹⁰⁹ “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Desa Tarokan Kabupaten Kediri)”.	Kuantitatif	Persamaan: Minat terhadap bank syariah Perbedaan: Pengetahuan Produk Pelayanan Lokasi penelitian Subjek penelitian	Pengetahuan dan lokasi berpengaruh signifikan, sedangkan produk dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa penelitian mengenai minat menggunakan bank syariah telah banyak dilakukan dengan berbagai kombinasi variabel dan objek penelitian. Namun, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya, yaitu:

Penelitian ini secara khusus mengambil objek jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen di Kabupaten Pekalongan, yang hingga saat ini belum banyak dijadikan sebagai lokasi penelitian terkait minat menggunakan bank syariah. Pendekatan ini memberikan perspektif baru terhadap minat masyarakat Muslim di daerah yang masih dalam tahap perkembangan penetrasi bank syariah. Kemudian penelitian ini menggabungkan tiga variabel independen yaitu kepercayaan, faktor sosial, dan *brand awareness* yang masing-masing telah diteliti secara terpisah dalam penelitian sebelumnya, namun belum banyak diteliti secara bersama-sama

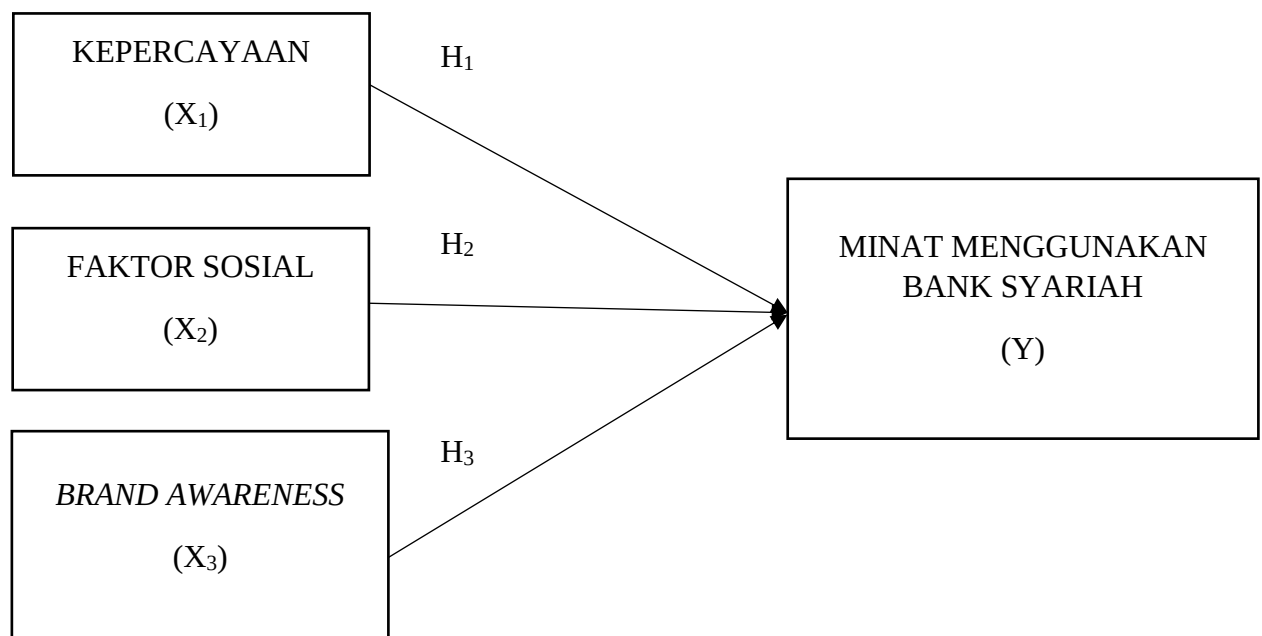
¹⁰⁸ Raja Zainal Abidin Harahap et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022): 864–91.

¹⁰⁹ Yeti Dwi Lestari, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Desa Tarokan Kabupaten Kediri)” (Universitas Brawijaya, 2021).

terhadap minat menggunakan bank syariah, serta fokus pada komunitas jamaah masjid memberikan nilai tambah dari sisi sosial dan religius, karena memperhatikan pengaruh lingkungan keagamaan dalam membentuk minat terhadap lembaga keuangan berbasis syariah. Ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur yang umumnya mengambil objek mahasiswa atau masyarakat umum di wilayah perkotaan.

2.8 Kerangka Konseptual

Bentuk paradigma atau model penelitian kuantitatif khususnya untuk penelitian survey seperti yang tercantum dalam kerangka berikut ini:¹¹⁰



2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di sisi lain, jawaban baru ini tidak didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi didasarkan pada teori yang relevan.¹¹¹ Berikut ini merupakan hipotesis yang diajukan yaitu:

2.9.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah

Kepercayaan menjadi faktor utama dalam membentuk minat konsumen untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks keuangan syariah, kepercayaan lebih kompleks karena melibatkan

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013).

¹¹¹ Sugiyono.

aspek spiritual.¹¹² Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan seseorang mempercayai suatu hal yaitu dilihat dari sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang terhadap aturan yang ada pada suatu lembaga atau masyarakat dan pengalaman ketika menjalani suatu hubungan.¹¹³

Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap bank syariah, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang akan memilih bank syariah untuk keperluan finansial mereka.¹¹⁴ Kepercayaan yang tinggi terhadap bank syariah akan memicu minat untuk melakukan transaksi atau menggunakan layanan keuangan. Hal ini karena nasabah merasa nyaman dan aman untuk mempercayakan uang dan urusan keuangan mereka kepada bank syariah yang mereka percayai.¹¹⁵ Jika jamaah percaya bahwa bank syariah benar-benar dijalankan sesuai syariat, maka kepercayaan ini akan mendorong minat untuk menggunakan bank syariah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan jamaah terhadap bank syariah, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riduan dkk¹¹⁶ yang meneliti tentang kepercayaan didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Danil Syahputra¹¹⁷ dengan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Tasya Puspita Dewi¹¹⁸, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Hasil penelitian lainnya, yang dilakukan oleh Firda Irlanti Datu¹¹⁹ dan

¹¹² Desta Nopri Ariyani, "Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Bumiayu Menggunakan Produk Perbankan Syariah" (2024).

¹¹³ Ajeng Istiqomah, "Analisis Pengaruh Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Kepercayaan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bogor)" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

¹¹⁴ Prayoga Wira Buana and Iin Emy Prastiwi, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta," *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 2, no. 02 (2023): 365–71.

¹¹⁵ Sriyono et al., "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 3536–44, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1646>.

¹¹⁶ Riduan, Miftah, and Ridho, "Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin)."

¹¹⁷ Danil Syahputra, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kisaran Kota Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia". *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.6, No.1 (2025). h.45-55

¹¹⁸ Dewi, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) Dan Sharia Compliance Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Di Desa Mekarjaya)."

¹¹⁹ Firda Irlanti Datu, "Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Nilai Pelanggan Dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi" (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

Ahmad Dofir¹²⁰ menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat menggunakan bank syariah.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan bank syariah.

2.9.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah

Faktor sosial merupakan salah satu aspek penting dalam memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan produk atau layanan, termasuk dalam konteks perbankan syariah. Menurut Diana Safitri, dorongan sosial dari keluarga atau lingkungan sekitar dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan bank syariah. Jika anggota keluarga dekat atau teman menggunakan layanan bank syariah dan berbagi pengalaman positif, maka kecenderungan seseorang untuk mengikuti jejak tersebut semakin besar.¹²¹ Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat untuk menggunakan bank syariah. Oleh karena itu, semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang dari lingkungannya untuk menggunakan bank syariah, maka semakin tinggi pula minatnya untuk menggunakannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Musaidatul¹²² menunjukkan hasil bahwa faktor lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Lamongan menjadi nasabah bank syariah. Kemudian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Diana Safitri¹²³ menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M.Amiruddin dkk¹²⁴ yang menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap minat pada bank syariah. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹²⁰ Ahmad, "Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bantaran Kabupaten Probolinggo)."

¹²¹ Diana Safitri, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kecamatan Susukan Pada Kalangan Generasi Z" (UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, 2024).

¹²² Maulidiyah et al., "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Lamongan Menjadi Nasabah Bank Syariah."

¹²³ Safitri, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kecamatan Susukan Pada Kalangan Generasi Z."

¹²⁴ Amiruddin and Budianto, "Analisis Pengaruh Variabel Pengetahuan Lokasi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Santri Pada Bank Syariah."

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap minat menggunakan bank syariah.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor sosial terhadap minat menggunakan bank syariah.

2.9.3. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks bank syariah, semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar pula kemungkinan masyarakat mempertimbangkan untuk menggunakan layanan tersebut.¹²⁵

Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali produk dari merek tertentu. Sebagai salah satu elemen pendorong dalam pencapaian ekuitas merek, aktivitas ini membantu keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin banyak konsumen dan calon konsumen yang familier dengan penawaran merek dan semua informasi terkait lainnya dari produknya, semakin tinggi pula kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan.¹²⁶

Jika jamaah belum mengenal atau tidak menyadari keberadaan dan keunggulan bank syariah, maka kecil kemungkinan mereka akan memiliki minat untuk menggunakannya. Sebaliknya, *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan jamaah untuk tertarik dan mencoba layanan di bank syariah, karena mereka memiliki pengetahuan awal yang cukup untuk mengevaluasi manfaatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aldea Ramadani Solechah menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.¹²⁷ Studi lainnya dilakukan oleh Akhmad Fawaid¹²⁸ yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan bank raya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Rijalul Kiram yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap

¹²⁵ Aldea Ramadani Solechah, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Umkm Kecamatan Depok)," 2023.

¹²⁶ A Sorrentino et al., *Brand Awareness: Recent Advances and Perspectives*, Business, Management and Economics, Volume 18 (IntechOpen, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=Us0UEQAAQBAJ>.

¹²⁷ Solechah, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Umkm Kecamatan Depok)."

¹²⁸ Fawaid, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Penggunaan Bank Raya."

keputusan nasabah memilih bank syariah.¹²⁹ Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Allifsyah Nova Mukti yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada bank syariah.¹³⁰

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat menggunakan bank syariah.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap minat menggunakan bank syariah.

¹²⁹ M.Rijalul Kiram, “Pengaruh Brand Awareness, Promosidan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah” (UIN Ar-Raniry Banda Ach, 2021).

¹³⁰ Allifsyah Nova Elamukti, “Pengaruh Digital Marketing, Religiositas Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank BSI KCP Pemalang Sudirman I” (UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Djaali menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif memiliki karakter inferensial, yang berarti menyimpulkan berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan secara statistik, menggunakan data empiris yang diperoleh dari pengukuran.¹³¹ Sedangkan metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan survei. Penelitian survei adalah jenis penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.¹³²

3.1.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen, untuk menilai minat jamaa terhadap penggunaan bank syariah. Data primer mencakup jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepercayaan, faktor sosial, *brand awareness*, dan minat menggunakan bank syariah.

b. Data sekunder

Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan memperkuat landasan teori. Data ini diperoleh dari berbagai sumber seperti: literatur, buku dan jurnal ilmiah yang relevan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting dalam proses penelitian, sebab ketepatan objek, lokasi dan ke akuratan data, tergantung kepada bagaimana peneliti menentukan lingkungan penelitian.¹³³ Penelitian ini dilakukan di Masjid Agung Al Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan. Lokasi ini dipilih karena

¹³¹ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur: PT.Bumi Aksara, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>.

¹³² Ma'ruf Abdullah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk: Ekonomi, Manajmen, Komunikasi dan Imu Sosial Lainnya*. 2015. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. h.220

¹³³ Bambang Sudaryana. *Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif & Kualitatif*. Ed.1, Cet.1. 2018. Yogyakarta:Penerbit Deepublish. H.42

masjid tersebut merupakan salah satu pusat aktivitas keagamaan masyarakat dan memiliki jumlah jamaah yang banyak serta terdiri dari beragam latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama bulan Maret hingga Juni 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³⁴ Dalam kasus di mana populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat menganalisis semua aspeknya, misalnya karena keterbatasan waktu, sumber daya, dan biaya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.¹³⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah di Masjid Agung Al Muhtaram Kajen. Mengingat tidak ada data pasti mengenai jumlah pengunjung masjid dalam satu periode waktu tertentu, maka populasi bersifat tidak teridentifikasi secara pasti (*infinite population*).

Sampel adalah bagian kecil populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mewakili populasinya.¹³⁶ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berikut ini merupakan kriteria untuk responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Beragama Islam dan merupakan jamaah di Masjid Agung Al Muhtaram Kajen.
2. Minimal berusia 17 tahun.
3. Yang belum menggunakan bank syariah.
4. Bersedia menjadi responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data primer dari responden yang merupakan jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk meminta jawaban.¹³⁷ Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (*offline*) kepada jamaah masjid yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

¹³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.

¹³⁵ Abuzar Asra, et. al. Pengambilan sampel dalam penelitian survei. 2015. Jakarta: PT. RajaGrafindo. Cetakan Pertama. h.10-11

¹³⁶ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

¹³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.

Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert 5 poin. Responden diminta untuk menilai setiap pernyataan berdasarkan tingkat kesetujuannya dengannya. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini memiliki gradasi atau tingkat jawaban yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif atau sebaliknya, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1

Skala Likert

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

Skala Likert ini bersifat tertutup dan responden diarahkan untuk memilih salah satu opsi yang ada. Pertanyaan yang menggunakan skala ini tentunya akan lebih mudah dijawab. Hal inilah yang mendasari banyak peneliti menggunakan skala Likert untuk menyusun kuesioner. semakin banyak opsi yang dibuat semakin baik tapi akan semakin sulit bagi responden untuk memilih jawaban, yang pada akhirnya akan mempengaruhi hasil. Dalam prakteknya jumlah opsi yang dibuat disarankan jumlahnya ganjil, walaupun ada juga yang menyarankan genap.¹³⁸

3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam mengumpulkan informasi dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:¹³⁹

a. Variabel Bebas (Independen)

¹³⁸ Abuzar Asra, et. al., *Metode Penelitian Survei*. Bogor: Penerbit IN MEDIA. h.137-138. 2015

¹³⁹ Fauzi Muchamad, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Mohammad Nor Ichwan, Cetakan 1 (Semarang: Walisongo Press, 2009).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau bertanggung jawab atas perubahan variabel lain. Variabel ini biasanya disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan, faktor sosial, dan *brand awareness*.

b. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas disebut variabel dependen. Variabel ini juga disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel terikat, yang juga disebut sebagai variabel dependen dalam bahasa Indonesia, adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, minat dalam menggunakan bank syariah adalah faktor pendorong. Pada dasarnya, penentuan variabel penelitian adalah kontrak untuk mengukurnya. Tabel di bawah ini menunjukkan operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.2

Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah keyakinan jamaah terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan bank syariah dalam mengelola dana sesuai dengan prinsip syariah.	1. Kompetensi (<i>Ability</i>) 2. Integritas (<i>Integrity</i>) 3. Kebajikan (<i>Benevolence</i>) ¹⁴⁰	Skala Likert 1-5
Faktor Sosial (X ₂)	Faktor sosial merujuk pada pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, tokoh agama, dan masyarakat yang dapat mendorong atau menghambat minat individu untuk menggunakan bank syariah.	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status Sosial ¹⁴¹	Skala Likert 1-5
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	Brand awareness adalah sejauh mana jamaah mengenali dan	1. <i>Brand Recognition</i> 2. <i>Brand Recall</i>	Skala Likert 1-5

¹⁴⁰ Mayer, Davis, and Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust."

¹⁴¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen 15e, Global Edition*, 15th ed., vol. 22, 2016.

	mengingat merek bank syariah serta mampu membedakannya dari bank konvensional.	3. <i>Top of Mind</i> ¹⁴²	
Minat menggunakan bank syariah (Y)	Minat menggunakan bank syariah adalah niat atau keinginan jamaah untuk menggunakan layanan keuangan di bank syariah dimasa mendatang.	1. Sikap terhadap perilaku 2. Norma Subjektif 3. Kontrol terhadap perilaku ¹⁴³	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Definisi atau arti dari teknik analisis data kuantitatif sendiri yaitu merupakan rangkaian prosedur serta metode dalam pengolahan data, menganalisis data, serta menginterpretasikan data dalam bentuk angka.¹⁴⁴ Pada penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik yang sesuai. Proses analisis data meliputi beberapa uji-uji sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen menurut budi darma adalah sebagai berikut:¹⁴⁵

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu alat ukur untuk mencapai sasaran pengukurannya. Untuk menentukan validitas perhatian, isi dan kegunaan instrumen yang diutamakan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya dan apakah alat ukur yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sah. Uji validitas pada dasarnya berfungsi untuk menentukan apakah setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah sah.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan Nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai *r* tabel. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- Jika *r* hitung > *r* tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.

¹⁴² Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

¹⁴³ Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*.

¹⁴⁴ Farid Wajdi et al., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Penerbit Widina, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=YOhOEQAQBAJ>.

¹⁴⁵ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAQBAJ>.

- b. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten jawaban responden. Ini ditunjukkan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, di mana semakin tinggi koefisien, semakin konsisten jawaban responden. Konsep reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten hasil pengukuran yang digunakan dan bebas dari kesalahan pengukuran. Selain itu, uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau tidak. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, berikut ini merupakan penjelasan uji asumsi klasik:¹⁴⁶

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi dengan normal. Data yang normal didistribusikan disebut data yang baik. Dalam uji normalitas, dasar pengambilan keputusan adalah bahwa data memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi $\alpha \geq 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\alpha \leq 0,05$ maka data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terganggu ketika ada korelasi yang tinggi di antara keduanya. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk membuat dasar untuk uji multikolinearitas:

- 1) Melihat nilai tolerance:
 - a. Jika nilai tolerance > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
 - b. Jika nilai tolerance < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

¹⁴⁶ Asep Mulyana et al., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tohar Media, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=axwnEQAAQBAJ>.

2) Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- a. Jika nilai $VIF < 10.00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai $VIF > 10.00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residu antara dua pengamatan. Jika varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, maka model regresi memenuhi persyaratan. Jika nilai t-tabel lebih kecil dari t-hitung dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas .

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Diakatakan regresi linear berganda jika jumlah variabel bebas lebih dari satu. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Model ini memperkirakan adanya hubungan linier antara variabel dependen dan setiap prediktor yang digunakan. Untuk mencari regresi linear berganda menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:¹⁴⁷

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Minat menggunakan bank syariah)

X = Variabel Independen (Kepercayaan (X_1), faktor sosial (X_2) dan *brand awareness* (X_3)).

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Error

¹⁴⁷ Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS* (Penerbit Andi, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=ISeyEAAAQBAJ>.

3.6.4 Uji Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik akan digunakan untuk menganalisis kelanjutan data melalui pengujian hipotesis sebagai berikut.¹⁴⁸

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T yang juga disebut sebagai uji signifikansi individu, menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria yang digunakan untuk uji ini adalah:

- a. $H_0 : t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
- b. $H_1 : t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent.

2. Uji Determinasi (R^2)

Prinsipnya, koefisien determinasi yang biasanya disebut dengan R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel keterikatan. Semakin kecil angka koefisien determinasi dalam model regresi, maka semakin kecil pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dan semakin besar nilai koefisien determinasi dalam model regresi, semakin besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Robert Kurniawan and Budi Yuniarto, *Analisis Regresi* (Kencana Prenada Media, 2016), <https://books.google.co.id/books?id=KcY-DwAAQBAJ>.

¹⁴⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, Cetakan I (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2022).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Masjid Agung Al Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan

Objek dalam penelitian ini adalah Masjid Agung Al-Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan. Masjid merupakan pusat spiritual dan sosial bagi masyarakat Muslim, sekaligus menjadi tempat pembinaan nilai-nilai keagamaan dan sosial kemasyarakatan. Pemilihan Masjid Agung Al-Muhtaram sebagai objek penelitian didasarkan pada statusnya sebagai masjid pusat (masjid agung) di wilayah Kabupaten Pekalongan, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat aktivitas keislaman, pendidikan, dan interaksi sosial. Sementara itu, jamaah yang beribadah di masjid tersebut dipilih sebagai subjek penelitian karena mewakili masyarakat Muslim dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan, sehingga dapat memberikan gambaran yang luas tentang minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, khususnya bank syariah.

Masjid Agung Al-Muhtaram berlokasi di jantung pemerintahan Kabupaten Pekalongan, tepatnya di Kecamatan Kajen, yang juga merupakan ibu kota kabupaten Pekalongan. Masjid ini dibangun untuk mendukung kebutuhan masyarakat akan tempat ibadah yang representatif serta menjadi ikon religius daerah. Arsitektur Masjid Agung Al-Muhtaram memadukan gaya modern dengan sentuhan arsitektur lokal khas Jawa Tengah, sebagaimana terlihat dari keberadaan menara tinggi, kubah utama, serta ukiran kaligrafi Arab di bagian interior dan eksterior masjid. Fungsinya tidak terbatas pada pelaksanaan shalat lima waktu dan Jumat, tetapi juga menjadi pusat kegiatan dakwah, pendidikan, dan sosial keislaman.

Keaktifan tersebut menjadikan masjid ini sebagai institusi penting dalam membentuk pola pikir keislaman masyarakat. Keberadaan Masjid Agung Al-Muhtaram sejalan dengan konsep masjid dalam Islam yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pemberdayaan umat dan transformasi sosial. Oleh karena itu, masjid ini dinilai relevan untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat Muslim dalam menggunakan bank syariah.

4.1.2 Jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen

Jamaah Masjid Agung Al-Muhtaram memiliki karakteristik yang beragam. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, jamaah terdiri dari berbagai golongan usia, mulai dari remaja usia 17, dewasa hingga lansia usia >50 tahun. Mayoritas jamaah

berasal dari wilayah Kecamatan Kaje, namun tidak sedikit pula yang datang dari kecamatan sekitar, terutama pada hari Jumat atau saat ada acara keagamaan. Dari segi pekerjaan, jamaah mencakup kalangan pegawai negeri sipil, guru, pedagang, pengusaha kecil, petani, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga. Tingkat pendidikan jamaah pun cukup bervariasi, mulai dari lulusan sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

Jamaah Masjid Agung Al-Muhtaram tidak hanya beribadah, tetapi juga aktif mengikuti kegiatan keagamaan seperti pengajian, pelatihan keislaman, dan diskusi kajian fiqh. Beberapa di antaranya juga menjadi relawan dalam kegiatan sosial masjid, seperti distribusi zakat fitrah, kurban, serta bantuan untuk warga kurang mampu. Tingkat keterlibatan ini menunjukkan bahwa jamaah memiliki tingkat religiositas yang relatif tinggi

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan jamaah di Masjid Agung Al Muhtaram Kaje Kabupaten Pekalongan. Peneliti menyebarkan kuesioner secara offline dan bertemu langsung dengan responden. Berikut ini merupakan profil responden berdasarkan karakteristik yang dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

4.2.1 Jenis Kepemilikan Bank

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kepemilikan Bank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bank Konvensional	100	100.0	100.0	100.0
Bank Syariah	0	0.0	0.0	0.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik jenis kepemilikan bank diatas, menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan total responden yang berjumlah 100 orang, diperoleh responden yang menggunakan bank syariah dengan kuantitas 0 responden (0%). Sedangkan untuk responden yang menggunakan bank konvensional dengan kuantitas 100 responden (100%). Dari data yang telah dipaparkan tersebut, disimpulkan bahwa seluruh responden 100% masih menggunakan bank konvensional.

4.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	65.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik jenis kelamin diatas, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang mendominasi komposisi responden dengan persentase 65% dengan jumlah 65 responden, dibandingkan laki-laki sebanyak 35% dengan jumlah 35 responden. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Variabel Minat

Gambar 4.1

Crosstabs Jenis Kelamin

Jenis kelamin*kategori minat menggunakan bank syariah Crosstabulation

Jenis Kelamin * MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH Crosstabulation					
			Minat Menggunakan Bank Syariah		Total
			Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	34	35
		% within Jenis Kelamin	2.9%	97.1%	100.0%
	Perempuan	Count	4	61	65
		% within Jenis Kelamin	6.2%	93.8%	100.0%
Total		Count	5	95	100
		% within Jenis Kelamin	5.0%	95.0%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data pada gambar di atas, diketahui bahwa responden laki-laki yang memiliki minat tinggi untuk menggunakan bank syariah sebanyak 34 orang (97,1%), sedangkan yang memiliki minat sedang hanya 1 orang (2,9%). Sementara itu, responden perempuan yang memiliki minat tinggi berjumlah 61 orang (93,8%), dan yang memiliki minat sedang sebanyak 4 orang (6,2%). Meskipun persentase laki-laki yang memiliki minat tinggi sedikit lebih besar dibandingkan perempuan, jumlah absolut perempuan yang

berminat tinggi lebih banyak (61 responden perempuan dibandingkan 34 responden laki-laki). Hal ini menunjukkan bahwa secara jumlah, perempuan lebih banyak memiliki minat tinggi terhadap penggunaan bank syariah. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kelompok perempuan menunjukkan potensi yang lebih besar dalam peningkatan pengguna bank syariah. Oleh karena itu, strategi sosialisasi dan promosi layanan bank syariah dapat lebih difokuskan pada jamaah perempuan, misalnya melalui kegiatan keagamaan, pengajian, atau komunitas perempuan di lingkungan masjid.

4.2.3 Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
	21-30 Tahun	37	37.0	37.0	49.0
	31-40 Tahun	17	17.0	17.0	66.0
	41-50 Tahun	16	16.0	16.0	82.0
	>50 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dalam rentang usia 17–20 tahun tercatat sebanyak 12 orang atau 12%. Responden berusia 21–30 tahun merupakan kelompok terbanyak, yakni 37 orang atau sebesar 37%. Selanjutnya, responden dengan usia 31–40 tahun berjumlah 17 orang (17%), usia 41–50 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan responden yang berusia di atas 50 tahun berjumlah 18 orang (18%).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 21–30 tahun mendominasi jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap penggunaan bank syariah cukup tinggi di kalangan usia produktif dan dewasa muda. Oleh karena itu, bank syariah dapat memaksimalkan strategi pemasaran dan edukasi keuangan pada segmen usia ini, misalnya melalui media digital, seminar kewirausahaan, atau program inklusi keuangan yang relevan dengan kebutuhan generasi muda.

Hubungan Karakteristik Usia dengan Variabel Minat

Gambar 4.2

Crosstabs Usia

Usia * MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH Crosstabulation					
			Minat Menggunakan		Total
			Bank Syariah Sedang	Tinggi	
Usia	17-20 Tahun	Count	0	12	12
		% within Usia	0.0%	100.0%	100.0%
	21-30 Tahun	Count	0	37	37
		% within Usia	0.0%	100.0%	100.0%
	31-40 Tahun	Count	2	15	17
		% within Usia	11.8%	88.2%	100.0%
	41-50 Tahun	Count	1	15	16
		% within Usia	6.3%	93.8%	100.0%
	>50 Tahun	Count	2	16	18
		% within Usia	11.1%	88.9%	100.0%
	Total	Count	5	95	100
		% within Usia	5.0%	95.0%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data karakteristik usia responden, diketahui bahwa seluruh responden berusia 17–20 tahun (12 orang) memiliki minat tinggi terhadap penggunaan bank syariah. Responden dalam rentang usia 21–30 tahun juga menunjukkan minat tinggi sepenuhnya, yaitu sebanyak 37 orang. Sementara itu, pada kelompok usia 31–40 tahun, terdapat 15 responden yang memiliki minat tinggi dan 2 responden dengan minat sedang. Untuk kelompok usia 41–50 tahun, 15 responden memiliki minat tinggi dan 1 responden menunjukkan minat sedang. Sedangkan pada usia di atas 50 tahun, tercatat 16 responden dengan minat tinggi dan 2 responden dengan minat sedang terhadap bank syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 21–30 tahun merupakan segmen yang paling dominan dalam hal minat terhadap penggunaan bank syariah. Oleh karena itu, sebagai strategi pengembangan ke depan, bank syariah disarankan untuk lebih fokus menjangkau jamaah berusia 21–30 tahun, serta menyesuaikan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar pada rentang usia tersebut.

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	15	15.0	15.0	15.0
	Wirausaha	6	6.0	6.0	21.0
	Karyawan	14	14.0	14.0	35.0
	Ibu Rumah Tangga	24	24.0	24.0	59.0
	Petani	1	1.0	1.0	60.0
	PNS/Swasta	28	28.0	28.0	88.0
	Pedagang	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden yang masuk kedalam kategori pelajar dan mahasiswa sebanyak 15 responden. Sedangkan responden yang sudah memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil/swasta sebanyak 28 responden, yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 12 responden, yang berwirausaha sebanyak 6 responden, yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 14 responden, yang bekerja sebagai petani berjumlah 1 responden dan yang tidak memiliki pekerjaan atau sebagai ibu rumah tangga berjumlah 24 orang.

Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Minat

Gambar 4.3

Crosstabs Pekerjaan

Pekerjaan * MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH Crosstabulation					
			Minat Menggunakan Bank Syariah		Total
			Sedang	Tinggi	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	15	15
		% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	Wirausaha	Count	0	6	6
		% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	Karyawan	Count	0	14	14
		% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	1	23	24
		% within Pekerjaan	4.2%	95.8%	100.0%
	Petani	Count	0	1	1
		% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	PNS/Swasta	Count	2	26	28
		% within Pekerjaan	7.1%	92.9%	100.0%
	Pedagang	Count	2	10	12
		% within Pekerjaan	16.7%	83.3%	100.0%
Total		Count	5	95	100
		% within Pekerjaan	5.0%	95.0%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara karakteristik pekerjaan dan variabel minat terhadap penggunaan bank syariah, diperoleh data bahwa seluruh responden dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa (15 orang) menunjukkan minat tinggi. Hal serupa juga ditunjukkan oleh responden yang bekerja sebagai wirausaha (6 orang) dan karyawan (14 orang), yang seluruhnya memiliki minat tinggi terhadap bank syariah.

Sementara itu, pada kategori ibu rumah tangga, terdapat 23 responden yang memiliki minat tinggi dan 1 responden dengan minat sedang. Untuk kategori petani, hanya ada 1 responden dan menunjukkan minat tinggi. Pada kelompok pegawai negeri atau swasta, tercatat 26 responden dengan minat tinggi serta 2 responden yang memiliki minat sedang. Adapun pada kategori pedagang, terdapat 10 responden yang memiliki minat tinggi dan 2 responden dengan minat sedang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh jenis pekerjaan menunjukkan kecenderungan minat tinggi terhadap penggunaan bank syariah, dengan jumlah terbanyak berasal dari kategori pegawai negeri/swasta dan ibu rumah tangga. Hal ini mencerminkan potensi yang besar bagi bank syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik berdasarkan latar belakang pekerjaan masyarakat.

4.2.5 Tingkat penghasilan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan Per Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Juta	39	39.0	39.0	39.0
	1 Juta	13	13.0	13.0	52.0
	2 Juta	8	8.0	8.0	60.0
	3 Juta	17	17.0	17.0	77.0
	4 Juta	5	5.0	5.0	82.0
	5 Juta	4	4.0	4.0	86.0
	>5 Juta	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari distribusi data tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 39 orang atau merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Sementara itu, jumlah responden cenderung menurun seiring dengan meningkatnya tingkat penghasilan. Meskipun demikian, tetap terdapat minat terhadap bank syariah di semua kelompok

penghasilan, termasuk pada responden dengan penghasilan di atas Rp5.000.000, yang berjumlah 14 orang. Dengan demikian, bank syariah memiliki peluang besar untuk menjangkau berbagai segmen ekonomi, baik dari kalangan berpenghasilan rendah maupun tinggi. Untuk strategi pemasaran ke depan, bank syariah dapat mempertimbangkan pengembangan produk dengan segmentasi berdasarkan tingkat pendapatan, seperti layanan mikro untuk kelompok berpenghasilan rendah dan produk investasi atau tabungan khusus untuk kelompok berpenghasilan menengah ke atas.

Hubungan Karakteristik Penghasilan dengan Minat

Gambar 4.4

Crosstabs Penghasilan

Penghasilan Per Bulan * MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH Crosstabulation					
			Minat Menggunakan Bank Syariah		Total
			Sedang	Tinggi	
Penghasilan Per Bulan	<1 Juta	Count	1	38	39
		% within Penghasilan Per Bulan	2.6%	97.4%	100.0%
	1 Juta	Count	2	11	13
		% within Penghasilan Per Bulan	15.4%	84.6%	100.0%
	2 Juta	Count	1	7	8
		% within Penghasilan Per Bulan	12.5%	87.5%	100.0%
	3 Juta	Count	1	16	17
		% within Penghasilan Per Bulan	5.9%	94.1%	100.0%
	4 Juta	Count	0	5	5
		% within Penghasilan Per Bulan	0.0%	100.0%	100.0%
	5 Juta	Count	0	4	4
		% within Penghasilan Per Bulan	0.0%	100.0%	100.0%
	>5 Juta	Count	0	14	14
		% within Penghasilan Per Bulan	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Count		5	95	100
	% within Penghasilan Per Bulan		5.0%	95.0%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara karakteristik tingkat penghasilan dengan variabel minat, diperoleh bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan menunjukkan minat tinggi terhadap penggunaan bank syariah sebanyak 38 orang, sedangkan yang memiliki minat sedang sebanyak 1 orang. Pada kelompok responden dengan penghasilan Rp1.000.000 per bulan, terdapat 11 orang yang memiliki minat tinggi dan 2 orang dengan minat sedang.

Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp2.000.000 terdiri dari 7 orang dengan minat tinggi dan 1 orang dengan minat sedang. Sementara itu, responden berpenghasilan Rp3.000.000 menunjukkan minat tinggi sebanyak 16 orang dan minat sedang sebanyak 1 orang. Untuk penghasilan Rp4.000.000 dan Rp5.000.000 per bulan, seluruh responden (masing-masing 5 dan 4 orang) menunjukkan minat tinggi tanpa adanya responden dengan minat sedang. Adapun pada kelompok responden dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000 per bulan, seluruhnya (14 orang) memiliki minat tinggi dalam menggunakan layanan bank syariah.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari berbagai tingkat penghasilan, mulai dari yang berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 hingga di atas Rp5.000.000 per bulan, memiliki minat tinggi terhadap penggunaan bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap produk dan layanan bank syariah bersifat inklusif dan tidak terbatas pada kelompok dengan penghasilan tertentu. Khususnya, kelompok dengan penghasilan rendah di bawah Rp1.000.000 tetap menunjukkan minat yang sangat tinggi, sehingga bank syariah dapat memfokuskan pengembangan produk dan layanan yang ramah bagi masyarakat berpenghasilan rendah, seperti produk tabungan mikro, pembiayaan dengan margin kecil, atau program edukasi keuangan yang dapat meningkatkan literasi dan kepercayaan mereka terhadap bank syariah. Di sisi lain, minat tinggi juga terlihat pada kelompok penghasilan menengah ke atas, yang membuka peluang bagi bank syariah untuk menawarkan produk investasi, deposito, atau layanan keuangan digital yang lebih kompleks dan bernilai tambah. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan tiap segmen penghasilan, bank syariah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah guna meningkatkan pangsa pasar serta membangun loyalitas nasabah di berbagai lapisan masyarakat.

4.2.6 Pendidikan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	12	12.0	12.0	12.0
SMP	15	15.0	15.0	27.0
SMA/SMK	27	27.0	27.0	54.0
D3/S1/S2	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yaitu jenjang D3, S1, dan S2 dengan jumlah 46 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung berasal dari kalangan yang berpendidikan menengah ke atas. Responden dengan pendidikan SMA atau sederajat juga cukup signifikan jumlahnya, yaitu 27 orang, sementara responden dengan pendidikan hingga SMP dan SD relatif lebih sedikit, masing-masing 15 dan 12 orang. Kondisi ini menunjukkan peluang bagi bank syariah untuk menyusun strategi komunikasi dan edukasi yang sesuai dengan tingkat pendidikan calon nasabah. Misalnya, program edukasi keuangan dan sosialisasi produk dapat difokuskan dengan pendekatan yang lebih teknis dan informatif bagi kelompok berpendidikan tinggi, sementara bagi kelompok dengan pendidikan lebih rendah dapat menggunakan metode yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

Hubungan Karakteristik Pendidikan dengan Minat

Gambar 4.5

Crosstabs pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir * MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH Crosstabulation					
			Minat Menggunakan Bank Syariah		Total
			Sedang	Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SD	Count	1	11	12
		% within Pendidikan Terakhir	8.3%	91.7%	100.0%
	SMP	Count	2	13	15
		% within Pendidikan Terakhir	13.3%	86.7%	100.0%
	SMA/SMK	Count	0	27	27
		% within Pendidikan Terakhir	0.0%	100.0%	100.0%
	D3/S1/S2	Count	2	44	46
		% within Pendidikan Terakhir	4.3%	95.7%	100.0%
Total	Count	5	95	100	
	% within Pendidikan Terakhir	5.0%	95.0%	100.0%	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara tingkat pendidikan terakhir dengan variabel minat, diperoleh bahwa responden yang berpendidikan Sekolah Dasar menunjukkan minat tinggi terhadap penggunaan bank syariah sebanyak 11 orang, sementara 1 orang memiliki minat sedang. Pada kelompok responden dengan pendidikan Sekolah Menengah Pertama, terdapat 13 orang dengan minat tinggi dan 2 orang dengan minat sedang.

Selanjutnya, seluruh responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas, yaitu sebanyak 27 orang, menunjukkan minat tinggi tanpa ada yang berada pada kategori minat sedang. Sedangkan pada kelompok dengan pendidikan D3, S1, dan S2, 44 orang memiliki minat tinggi dan 2 orang lainnya menunjukkan minat sedang terhadap penggunaan bank syariah.

4.2.7 Asal Kecamatan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

Kecamatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KESESI	11	11.0	11.0	11.0
BOJONG	4	4.0	4.0	15.0
PEKALONGAN SELATAN	4	4.0	4.0	19.0
PEKALONGAN BARAT	3	3.0	3.0	22.0
KANDANGSERANG	4	4.0	4.0	26.0
WIRADESA	4	4.0	4.0	30.0
WONOPRINGGO	5	5.0	5.0	35.0
SRAGI	2	2.0	2.0	37.0
PANINGGARAN	4	4.0	4.0	41.0
WONOKERTO	2	2.0	2.0	43.0
LEBAKBARANG	5	5.0	5.0	48.0
PEKALONGAN UTARA	2	2.0	2.0	50.0
PEKALONGAN TIMUR	3	3.0	3.0	53.0
KEDUNGWUNI	6	6.0	6.0	59.0
KARANGDADAP	2	2.0	2.0	61.0
DORO	2	2.0	2.0	63.0
SIWALAN	3	3.0	3.0	66.0
KAJEN	20	20.0	20.0	86.0
KARANGANYAR	3	3.0	3.0	89.0
PEMALANG	7	7.0	7.0	96.0
BATANG	3	3.0	3.0	99.0
KENDAL	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas jumlah responden yang berasal dari Kecamatan Kesesi tercatat sebanyak 11 orang. Responden dari Kecamatan Bojong berjumlah 4 orang, sedangkan dari Kecamatan Pekalongan Selatan dan Kecamatan Kandangserang masing-masing sebanyak 4 orang. Kecamatan Pekalongan Barat memiliki 3 responden, begitu pula dengan Kecamatan Pekalongan Timur dan Kecamatan Siwalan yang masing-masing berjumlah 3 orang.

Selain itu, Kecamatan Wiradesa dan Kecamatan Paninggaran masing-masing menyumbang 4 responden, Kecamatan Wonopringgo dan Kecamatan Lebakbarang sebanyak 5 responden, serta Kecamatan Sragi, Kecamatan Wonokerto, dan Kecamatan

Pekalongan Utara masing-masing sebanyak 2 responden. Kecamatan Kedungwuni memiliki 6 responden, sementara Kecamatan Karangdadap, Kecamatan Doro, dan Kecamatan Karanganyar masing-masing diwakili oleh 2 hingga 3 responden. Kecamatan Kajen menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yakni 20 orang. Kecamatan Pemalang memberikan kontribusi sebanyak 7 responden, Kecamatan Batang 3 responden, dan Kecamatan Kendal merupakan wilayah dengan jumlah responden paling sedikit, yakni 1 orang.

Hubungan Karakteristik Asal Kecamatan dengan Minat

Gambar 4.6

Crosstabs asal kecamatan

Kecamatan * MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH Crosstabulation					
			Minat Menggunakan Bank Syariah		Total
			SEDANG	TINGGI	
Kecamatan	KESESI	Count	2	9	11
		% within Kecamatan	18.2%	81.8%	100.0%
	BOJONG	Count	0	4	4
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	PEKALONGAN SELATAN	Count	0	4	4
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	PEKALONGAN BARAT	Count	1	2	3
		% within Kecamatan	33.3%	66.7%	100.0%
	KANDANGSERANG	Count	0	4	4
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	WIRADESA	Count	0	4	4
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	WONOPRINGGO	Count	1	4	5
		% within Kecamatan	20.0%	80.0%	100.0%
	SRAGI	Count	0	2	2
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	PANINGGARAN	Count	0	4	4
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	WONOKERTO	Count	0	2	2
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	LEBAKBARANG	Count	0	5	5
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	PEKALONGAN UTARA	Count	0	2	2
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	PEKALONGAN TIMUR	Count	0	3	3
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	KEDUNGWUNI	Count	0	6	6
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	KARANGDADAP	Count	0	2	2
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	DORO	Count	0	2	2
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	SIWALAN	Count	0	3	3
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	KAJEN	Count	0	20	20
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	KARANGANYAR	Count	0	3	3
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	PEMALANG	Count	0	7	7
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
	BATANG	Count	1	2	3
		% within Kecamatan	33.3%	66.7%	100.0%
	KENDAL	Count	0	1	1
		% within Kecamatan	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	5	95	100
		% within Kecamatan	5.0%	95.0%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara karakteristik asal kecamatan dengan variabel minat diperoleh responden yang berasal dari kecamatan kesesi dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 9 responden dan sedang sebanyak 2 responden. Responden yang berasal dari kecamatan bojong dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 4 responden. Responden yang berasal dari kecamatan pekalongan selatan dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 4 responden. Responden yang berasal dari kecamatan pekalongan barat dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 2 responden dan sedang sebanyak 1 responden. Responden yang berasal dari kecamatan kandangserang dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 4 responden. Responden yang berasal dari kecamatan wiradesa dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 4 responden. Responden yang berasal dari kecamatan wonopringgo dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 4 responden dan sedang sebanyak 1 responden. Responden yang berasal dari kecamatan sragi dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 2 responden. Responden yang berasal dari kecamatan paninggiran dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 4 responden. Responden yang berasal dari kecamatan wonokerto dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 2 responden. Responden yang berasal dari kecamatan lebakbarang dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 5 responden. Responden yang berasal dari kecamatan pekalongan utara dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 2 responden. Responden yang berasal dari kecamatan pekalongan timur dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 3 responden. Responden yang berasal dari kecamatan kedungwuni dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 6 responden. Responden yang berasal dari kecamatan karangdadap dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 2 responden. Responden yang berasal dari kecamatan doro dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 2 responden. Responden yang berasal dari kecamatan siwalan dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 3 responden. Responden yang berasal dari kecamatan kajen dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 20 responden. Responden yang berasal dari kecamatan karanganyar dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 3 responden. Responden yang berasal dari pemalang dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 7 responden. Responden yang berasal dari batang dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 2 responden dan sedang sebanyak 1 responden. Responden yang berasal dari kendal dan memiliki minat menggunakan bank syariah tinggi sebanyak 1 responden.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji ketepatan dan ketetapan setiap butir pertanyaan pada kuesioner sehingga dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dinyatakan valid atau tidak valid berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka alat ukur dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka alat ukur dinyatakan tidak valid

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Sign. (2-tailed)	R Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,000	0,708	0,361	Valid
	X1.2	0,000	0,700	0,361	Valid
	X1.3	0,000	0,648	0,361	Valid
	X1.4	0,000	0,668	0,361	Valid
	X1.5	0,000	0,792	0,361	Valid
	X1.6	0,000	0,781	0,361	Valid
Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,000	0,697	0,361	Valid
	X2.2	0,004	0,513	0,361	Valid
	X2.3	0,000	0,618	0,361	Valid
	X2.4	0,000	0,615	0,361	Valid
	X2.5	0,000	0,804	0,361	Valid
	X2.6	0,000	0,658	0,361	Valid

<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0,000	0.883	0,361	Valid
	X3.2	0,000	0.764	0,361	Valid
	X3.3	0,000	0.899	0,361	Valid
	X3.4	0,000	0.927	0,361	Valid
	X3.5	0,000	0,795	0,361	Valid
	X3.6	0,000	0,644	0,361	Valid
Minat Menggunakan Bank Syariah (Y)	Y.1	0,586	0,805	0,361	Valid
	Y.2	0,461	0,690	0,361	Valid
	Y.3	0,556	0,714	0,361	Valid
	Y.4	0,577	0,665	0,361	Valid
	Y.5	0,677	0,752	0,361	Valid
	Y.6	0,703	0,713	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dianggap valid sesuai dengan tabel diatas, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menggambarkan hasil dari uji validitas ini. Uji dua arah memiliki ambang batas signifikansi 0,05 dan r_{tabel} ditentukan dengan menggunakan rumus $df = n-2$, $df = 30-2 = 28$, dengan nilai r_{tabel} pada taraf ini adalah 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya peneliti menggunakan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian dapat dikatakan reliabel (kendalan/konsistensi) atau tidak reliabel. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel atau tidak berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel

- 2) Jika suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,800	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,731	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,902	Reliabel
Minat menggunakan bank syariah (Y)	0,636	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas seperti yang tercantum dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), faktor sosial (X2), brand awareness (X3) dan minat menggunakan bank syariah (Y) dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 yang menjelaskan bahwa pernyataan kuesioner dapat diandalkan dan konsisten pada seluruh variabelnya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal maupun tidak. Teknik yang digunakan dalam uji normalitas pada penelitian ini yakni teknik kolmogorov smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data dapat dinyatakan terdistribusi secara normal
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data dapat dinyatakan tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

<i>Test Statistic</i>	0,110
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan gambar diatas uji one sample kologorov smirnov menunjukkan hasil asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan uji normalitas yang telah peneliti lakukan, untuk membuktikan hasil uji normalitas dapat dibuktikan dengan grafik histogram.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinealitas memiliki tujuan agar dapat mengetahui korelasi antar variabel independent dalam suatu model regresi. Ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dengan cara memahami dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Pengukuran uji multikolinealitas apabila nilai $tolerance < 0,10$ atau VIF tidak lebih besar dari 10, maka data tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Colinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Kepercayaan (X1)	0,751	1,331	Bebas Multikolinearitas
Faktor Sosial (X2)	0,833	1,201	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,886	1,129	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh hasil pada variabel kepercayaan memiliki nilai toleransi sebesar 0,751 dan nilai VIF sebesar 1,331. Variabel faktor sosial diperoleh hasil nilai toleransi sebesar 0,833 dan nilai VIF sebesar 1,201. Kemudian pada variabel brand awareness diperoleh hasil nilai toleransi sebesar 0,886 dan nilai VIF sebesar 1,129. Dari perolehan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai toleransi pada variabel kepercayaan, faktor sosial dan brand awareness lebih besar dari 0,1 dan nilai

VIF kurang dari 10. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel dalam kajian ini tidak terdapat bukti multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual model yang telah diamati. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	T	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>(Constant)</i>	3,393	1,638		2,071	0,041
Kepercayaan (X1)	-0,088	0,075	-0,136	-1,169	0,245
Faktor Sosial (X2)	0,025	0,053	0,053	0,475	0,636
Brand Awareness (X3)	-0,010	0,037	-0,028	-0,261	0,795

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan gambar diatas diperoleh hasil nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,245. Variabel faktor sosial nilai signifikansinya sebesar 0,636 dan variabel brand awareness nilai signifikansinya sebesar 0,795. Dari perolehan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kepercayaan, faktor sosial dan brand awareness lebih besar dari 0,05. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas diantara variabel bebas dengan absolut residual.

4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>(Constant)</i>	5,933	2,553		2,324	0,022
Kepercayaan (X1)	0,047	0,117	0,038	0,403	0,688
Faktor Sosial (X2)	0,460	0,083	0,493	5,524	0,000
Brand Awareness (X3)	0,204	0,057	0,309	3,576	0,001

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis regresi merupakan analisis yang berkaitan dengan ketergantungan satu variabel terhadap suatu variabel lainnya. Analisis regresi memiliki tujuan agar dapat mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif atas perubahan antara nilai X terhadap nilai Y. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, faktor sosial dan brand awareness terhadap minat menggunakan bank syariah. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 5,933 + 0.047 X_1 + 0.460 X_2 + 0,204 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat menggunakan bank syariah

X1 = kepercayaan

X2 = faktor sosial

X3 = brand awareness

e = error

Berdasarkan analisis data diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) yang di peroleh sebesar 5,933, ini berarti variabel minat menggunakan bank syariah belum dipengaruhi variabel kepercayaan, faktor sosial dan *brand awareness*. Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat menggunakan bank syariah tidak mengalami perubahan. Artinya, apabila masing-masing dari kepercayaan, faktor sosial dan *brand awareness* diberi nilai nol, maka nilai minat menggunakan bank syariah sebesar 5,933.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan yaitu sebesar 0.047 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $0,688 > 0,05$, maka variabel kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan. Dalam hal ini berarti, Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang, maka cenderung semakin tinggi pula minatnya dalam menggunakan bank syariah. Namun demikian, karena hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan tidak signifikan secara statistik, maka peningkatan kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi minat secara nyata dalam konteks penelitian ini. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan, hanya akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,047 dengan asumsi variabel lain konstan
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel faktor sosial (X_2) sebesar yaitu sebesar 0.460, yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai signifikansi variabel faktor sosial sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Hal ini berarti, semakin tinggi faktor sosial yang dimiliki seseorang seperti pengaruh dari keluarga, teman dan lingkungan sekitar, semakin tinggi pula minat untuk menggunakan bank syariah. Artinya, setiap peningkatan 1 poin skor faktor sosial, akan meningkatkan skor minat menggunakan bank syariah sebesar 0,460 poin skala likert dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand awareness* yaitu sebesar 0.204, yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai signifikansi variabel *brand awareness* yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat *brand awareness* atau tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek bank syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakannya. Artinya, setiap peningkatan 1 poin skor *brand awareness*, akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,204 poin skala likert dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.4 Uji T

Uji hipotesis atau uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki signifikansi ataupun tidak terhadap variabel dependent dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun syarat-syarat uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Berdasarkan analisis data diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X_1) sebesar $0,403 < t_{tabel}$ sebesar 1,66071. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kemudian didapatkan hasil nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0.688. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan, hanya akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,047 poin.
- b. Nilai t_{hitung} variabel faktor sosial (X_2) sebesar $5,524 > t_{tabel}$ sebesar 1,66071. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian didapatkan hasil nilai signifikansi variabel faktor sosial (X_2) sebesar 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank

syariah (Y). Artinya, semakin kuat faktor sosial, maka semakin menguatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,460 dengan asumsi variabel lain konstan.

- c. Nilai t_{hitung} variabel *brand awareness* (X_3) sebesar $3,567 > t_{tabel}$ sebesar 1,66071. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian didapatkan hasil nilai signifikansi variabel *brand awareness* (X_3) sebesar 0.001. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat *brand awareness*, akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,204 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan mengukur kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independent secara stimultan mempengaruhi variabel dependen dan dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared*.

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,848 ^a	0,720	0,711	1,119

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Diketahui nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,711 atau 71,1%. Maka disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan variabel kepercayaan (X_1), faktor sosial (X_2) dan *brand awareness* (X_3) mampu menjelaskan variabel minat menggunakan bank syariah (Y) sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 0,047 dengan nilai positif. Maka nilai minat (Y) akan meningkat sebesar 0,047 atau 4,7%, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan jamaah maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan bank syariah di Kabupaten Pekalongan. Dari hasil pengujian hipotesis, uji parsial (t) dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel kepercayaan (X_1) terhadap variabel minat menggunakan bank syariah yaitu sebesar $0,688 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} sebesar $0,403 < 1,66071$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan (X_1) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan, hanya akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,047 poin.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori kepercayaan oleh Mayer et al, yang menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kebajikan (*benevolence*). Ketika jamaah memiliki rasa percaya bahwa bank syariah memiliki integritas, kompetensi, dan beroperasi sesuai prinsip syariah, maka seharusnya meningkatkan minat mereka untuk menggunakan bank syariah. Namun, perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan, yaitu dikarenakan responden belum pernah menggunakan layanan bank syariah secara langsung, sehingga kepercayaan terhadap bank syariah tidak terbentuk secara kuat berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini menyebabkan persepsi kepercayaan menjadi lemah. Kemudian dari hasil wawancara yang peneliti lakukan mendapatkan jawaban bahwa sebagian jamaah belum memahami bagaimana bank syariah benar-benar bekerja dan membedakan antara prinsip syariah dan praktik konvensional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai prinsip operasional bank syariah, keterbatasan akses informasi dan persepsi bahwa bank syariah tidak berbeda secara nyata dengan bank konvensional. Ketika pemahaman ini rendah, maka kepercayaan terhadap sistem syariah menjadi tidak cukup kuat untuk mendorong minat penggunaan. Sehingga, meskipun memiliki rasa percaya, hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi minat secara nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ega Ainayah dengan judul “Pengaruh Persepsi, Kepercayaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Wilayah Kecamatan Kalianda)” yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.¹⁵⁰

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riduan, Miftah dan Ridho dengan judul “Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan

¹⁵⁰ Ega Ainayah, “Pengaruh Persepsi, Kepercayaan Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Wilayah Kecamatan Kalianda)” (2023).

Pamenang Kabupaten Merangin“ dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah.¹⁵¹

Untuk menentukan pernyataan, variabel kepercayaan (X_1) didasarkan pada tiga indikator kepercayaan yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan kejujuran (*integrity*). Untuk setiap indikator terdapat dua item pernyataan. Hasil analisis dan frekuensi tanggapan responden untuk variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

Diagram 5
Hasil Jawaban Kepercayaan



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel kepercayaan berada pada rentang angka 2 sampai angka 5 dengan jawaban Tidak Setuju (TS) dengan jumlah 5 dengan persentase 1%, Netral (N) dengan jumlah 119 dengan persentase 20%, Setuju (S) dengan jumlah 417 dengan persentase 69% dan Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 59 dengan persentase 10%. Dalam hal variabel kepercayaan, tanggapan responden menunjukkan bahwa jamaah paling sering menjawab dengan setuju dan sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sadar bahwa kepercayaan tentang keuangan syariah sangat penting untuk minat mereka. Namun, beberapa responden tetap netral dan tidak setuju dengan pernyataan yang dilampirkan pada kuesioner.

4.4.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel faktor sosial (X_2) adalah sebesar 0,460 dengan nilai positif. Maka nilai minat (Y) akan meningkat sebesar

¹⁵¹ Riduan, Miftah, and Ridho, “Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin).”

0,460 atau 46%, yang berarti semakin kuat pengaruh faktor sosial dari lingkungan sekitar (keluarga, teman, tokoh agama dll), maka semakin kuat pula minat seseorang untuk menggunakan bank syariah di Kabupaten Pekalongan. Dari hasil pengujian hipotesis, uji parsial (t) dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel faktor sosial (X_2) terhadap variabel minat menggunakan bank syariah yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} sebesar $5,524 < 1,66071$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor sosial (X_2) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y). Artinya, faktor sosial menguat, akan menguatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 5,524 poin.

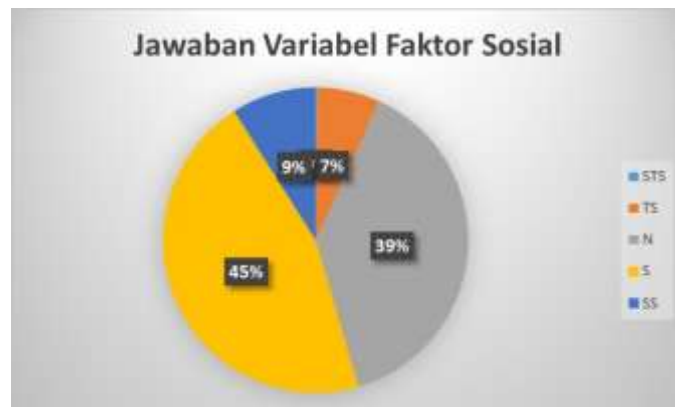
Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk keluarga, kelompok referensi serta peran dan status. Dalam konteks jamaah masjid, tokoh agama dan sesama jamaah memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap layanan keuangan syariah. Ketika individu melihat bahwa orang-orang di sekitarnya menggunakan dan merekomendasikan bank syariah, maka kecenderungan mereka untuk ikut menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairani Rizka Zulas dengan judul “Pengaruh Religiositas dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah di Kota Banda Aceh” dengan hasil penelitian bahwa variabel faktor sosial seperti opini tokoh masyarakat dan lingkungan religius sangat memengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan keuangan berbasis syariah.¹⁵²

Untuk menentukan pernyataan, variabel faktor sosial (X_2) didasarkan pada tiga indikator faktor sosial yaitu keluarga, kelompok acuan serta peran dan status. Untuk setiap indikator terdapat dua item pernyataan. Hasil analisis dan frekuensi tanggapan responden untuk variabel faktor sosial adalah sebagai berikut:

¹⁵² Khairani Rizka Zulas, “Pengaruh Religiositas Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh” (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

Diagram 6
Hasil Jawaban Faktor Sosial



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel faktor sosial berada pada rentang angka 1 sampai angka 5 dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan jumlah 1 dengan persentase 0%, Tidak Setuju (TS) dengan jumlah 40 dengan persentase 7%, Netral (N) dengan jumlah 232 dengan persentase 39%, Setuju (S) dengan jumlah 54 dengan persentase 9% dan Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 59 dengan persentase 10%. Dalam hal variabel faktor sosial, tanggapan responden menunjukkan bahwa jamaah paling sering menjawab dengan setuju dan sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sadar bahwa pengaruh dari faktor sosial tentang keuangan syariah sangat penting untuk minat mereka. Namun, beberapa responden tetap netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang dilampirkan pada kuesioner.

4.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X_3) adalah sebesar 0,204 dengan nilai positif. Maka nilai minat (Y) akan meningkat sebesar 0,204 atau 20,4%, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran (*brand awareness*) seseorang terhadap keberadaan dan identitas merek bank syariah, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakan bank syariah di Kabupaten Pekalongan. Dari hasil pengujian hipotesis, uji parsial (t) dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel *brand awareness* (X_3) terhadap variabel minat menggunakan bank syariah yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} sebesar $3,576 < 1,66071$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* (X_3) terhadap minat

menggunakan bank syariah (Y). Artinya, setiap peningkatan tingkat *brand awareness* atau kesadaran terhadap keberadaan dan merek bank syariah, maka akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 5,524 poin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori David A. Aaker yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu dimensi utama ekuitas merek, dan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan menggunakan merek tersebut. Dalam konteks ini, jamaah yang mengenali dan familiar dengan keberadaan serta nama dari bank syariah cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa, Zuhirsyan dan Marpaung dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan” yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih produk bank syariah.¹⁵³

Untuk menentukan pernyataan, variabel *brand awareness* (X_3) didasarkan pada tiga indikator *brand awareness* yaitu pengakuan merek (*brand recognition*), pengingat merek (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Untuk setiap indikator terdapat dua item pernyataan. Hasil analisis dan frekuensi tanggapan responden untuk variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Diagram 7
Hasil Jawaban Brand Awareness



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

¹⁵³ Annisa, Zuhirsyan, and Marpaung, “Pengaruh Brand Awareness , Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan.”

Berdasarkan pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel *brand awareness* berada pada rentang angka 1 sampai angka 5 dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan jumlah 11 dengan persentase 2%, Tidak Setuju (TS) dengan jumlah 68 dengan persentase 11%, Netral (N) dengan jumlah 156 dengan persentase 28%, Setuju (S) dengan jumlah 276 dengan persentase 46% dan Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 80 dengan persentase 13%. Dalam hal variabel faktor sosial, tanggapan responden menunjukkan bahwa jamaah paling sering menjawab dengan setuju dan netral. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sadar bahwa *brand awareness* tentang keuangan syariah sangat penting untuk minat mereka. Namun, beberapa responden tetap sangat setuju tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang dilampirkan pada kuesioner

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, faktor sosial dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan bank syariah. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan dengan regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) pada jamaah di Masjid Agung Al Muhtaram Kajeen Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} (0,403) < t_{tabel} (1,66071) dengan nilai signifikansi sebesar $0,688 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,047. Artinya, apabila tingkatan kepercayaan meningkat, hanya akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,047.
2. Variabel faktor sosial (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) pada jamaah di Masjid Agung Al Muhtaram Kajeen Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} (5,524) > t_{tabel} (1,66071) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,460. Artinya, apabila faktor sosial meningkat, akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,460.
3. Variabel *brand awareness* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) pada jamaah di Masjid Agung Al Muhtaram Kajeen Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} (3,567) > t_{tabel} (1,66071) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,204. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand awareness* atau kesadaran terhadap keberadaan dan merek bank syariah, maka akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,204.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk pengembangan kajian penelitian. Adapun saran tersebut antara lain:

1. Bagi Bank Syariah

Meskipun secara teoritis kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan finansial, berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan jamaah terhadap bank syariah belum mampu mendorong minat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa label “syariah” belum cukup meyakinkan masyarakat tanpa disertai pemahaman yang utuh dan pengalaman yang meyakinkan. Mengingat mayoritas

jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kajen belum memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan bank syariah, maka bank syariah perlu fokus pada pendekatan edukatif dan spiritual yang kontekstual. Pendekatan edukatif dapat dilakukan melalui kegiatan literasi keuangan syariah di lingkungan masjid, dengan materi yang sederhana seperti simulasi akad, perbandingan antara sistem syariah dan konvensional, serta penjelasan manfaat produk syariah dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, pendekatan spiritual dapat melibatkan tokoh agama dan takmir masjid sebagai agen dakwah ekonomi Islam yang menanamkan pentingnya menjauhi riba dan bertransaksi secara halal. Selain itu, untuk menggantikan pengalaman langsung, pihak bank juga dapat menampilkan representasi sosial dari masyarakat lokal atau sekitar yang telah merasakan manfaat produk syariah. Dengan strategi tersebut, diharapkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah dapat tumbuh secara bertahap meskipun belum pernah menjadi nasabah secara langsung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup Masjid Agung Al Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan saja, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke daerah-daerah lain dengan karakteristik sosial yang berbeda. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan ruang lingkup yang mencakup unit penelitian lebih luas secara menyeluruh.
2. Mayoritas responden merupakan calon nasabah atau yang belum pernah menggunakan bank syariah, sehingga penilaian terhadap variabel kepercayaan, faktor sosial, *brand awareness* dan minat masih bersifat persepsi, bukan berdasarkan pengalaman langsung.
3. Pada penelitian ini terbatas hanya pada tiga faktor yaitu kepercayaan, faktor sosial dan *brand awarness*. Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan faktor-faktor psikologis lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Nanda Saputra. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Adzim, Muhammad Fauzi. “Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.” UIN Walisongo Semarang, 2024.
- Agriyanto, Ratno, Nur Fatoni, Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Mohammad Irfan, and Husnurrosyidah. “The Behavior of Bankers Towards Profit and Loss Sharing Contracts: A Modified Theory of Planned Behavior Approach.” *Ulul Albab: Jurnal Studi Islam* 23, no. 2.2022: 208–27. <https://doi.org/10.18860/ua.v23i2.17038>.
- Ahmad, Dofir. “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bantaran Kabupaten Probolinggo).” Universitas Islam Malang, 2023.
- Ainayah, Ega. “Pengaruh Persepsi, Kepercayaan Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Wilayah Kecamatan Kalianda),” 2023.
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality and Behaviour*. Second Edi. UK Higher Education OUP Psychology Psychology. Open University Press, 2005. <https://books.google.co.id/books?id=dmJ9EGEy0ZYC>.
- Ajzen, Icek. “Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Metodological Cnsiderations,” 2002, 1–14. <https://doi.org/10.1002/hep.22759>.
- Ajzen, Icek. *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Edited by Julius Kuhl and Jurgen Beckmann, 1985. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3>.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions.” *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4.2020: 314–24. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2.1991: 179–211.
- Albatati, Galib Fadhel. “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pengetahuan Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Palu.” UIN Datokarama Palu, 2025.

- Amiruddin, M, and Eka Wahyu Hestya Budianto. "Analisis Pengaruh Variabel Pengetahuan Lokasi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Santri Pada Bank Syariah." *Wadiah:Jurnal Perbankan Syariah* 9, no. 2.2025: 188–203.
- Andhika, Riky, Sri Hartiyah, and Susanti. "Analisis Pengaruh Faktor Sosial Dan Ekspektasi Karir Minat Siswa Memilih Jurusan Akuntansi Motivasi Sebagai Variabel Moderasi(Studi Kasus Pada Siswa SMK Karya Mandiri Garung)." *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, & Perbankan Syariah* 3, no. 4.2023: 66–76.
- Annisa, Muhammad Zuhirsyan, and Muslim Marpaung. "Pengaruh Brand Awareness , Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan." *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1, no. 1.2020: 15–24.
- Antika, Rindi. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal Dan Psikologis Mahasiswa IAIN Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah." IAIN Ponorogo, 2020.
- Ariyani, Desta Nopri. "Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Bumiayu Menggunakan Produk Perbankan Syariah," 2024.
- Ayuni, Isti, Sahrona Harahap, Merry Merliani Hindarsah, and Rizky Ridwan. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Invest:Innovation Research in Economics Business Accounting* 1, no. 2.2024: 48–59.
- Badan Pusat Statistik. "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun." *Badan Pusat Statistik*, 2023. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>.
- Baiq Ika Andriani, Ma`ruf, and Sabrang Gilang Gemilang. "Pengaruh Jaminan Rasa Aman Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Desa Bonder Dalam Memilih Bank Syariah." *ALIANSI:Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* 6, no. 1.2023: 14–24. <https://doi.org/10.54712/aliansi.v6i1.246>.
- Batubara, Soulthan Saladin, Delyana Rahmawany Pulungan, and Yenty Musfa. "Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 20, no. 1.2020: 23–37.
- BPS. "Agama Di Indonesia, 2024." *Badan Pusat Statistik Kota Samarinda*, 2024. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzIOIzE=/agama-di-indonesia-2024.html>.
- Buana, Prayoga Wira, and Iin Emy Prastiwi. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan

- Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta.” *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 2, no. 02.2023: 365–71.
- Buono, Kulup Bina, and Tulus Suryanto. “Determinants of Customer Decisions To Save At Islamic Banks.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 2.2022: 187–98. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.12959>.
- Citra Permatasari, Nurul Huda. “As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal.” *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* 3, no. 3.2024: 1210–22. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.251>.
- Contento, Isobel. *Nutrition Education: Linking Research, Theory, and Practice*. Jones & Bartlett Learning, 2010. <https://books.google.co.id/books?id=pjpK1YIr0E4C>.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>.
- Datu, Firda Irlianti. “Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Nilai Pelanggan Dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi.” UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.
- Dewi, Agnes Tasya Puspita. “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) Dan Sharia Compliance Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Di Desa Mekarjaya).” IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2024.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: PT.Bumi Aksara, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, and Toni Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merek*. Cetakan 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Elamukti, Allifsyah Nova. “Pengaruh Digital Marketing, Religiositas Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1.” UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
- Fadillah, Delima, and Delima Afriyanti. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kerinci Kota Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan Riau.” *Al-Ma’lumat* 3, no. 1.2025: 38–57.

- Fawaid, Akhmad. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Penggunaan Bank Raya.” Politeknik Negeri Jakarta, 2023.
- Febrina, Sintia. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Palembang).” UIN Raden Intan Lampung, 2024.
- Fielnanda, Refky. *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Penerbit Lakeisha, 2022.
- Firdiyanti, Shovia Indah, Mujiyono Abdillah, Ari Kristin Prasetyoningrum, and Nasrul Fahmi Zaki Fuadi. “Competition in Business: Analysis of Factors Affecting Customers Switching Intention of Conventional Banks To Islamic Banks in Central Java.” *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 8, no. 2.2022: 274–90. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v8i2.1992>.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV.Penerbit Qiara Media, 2019.
- Harahap, Raja Zainal Abidin, Darwis Harahap, Rukiah, M Fauzan, and Ananda Anugrah Nasution. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2.2022: 864–91.
- Haris, Muhammad, and Atina Shofawati. “Pengaruh Faktor Pelayanan, Produk Dan Pendidikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomika* 15, no. 2.2024: 177–92.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Edited by Abdul Wafi. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.
- Hasanah, Ayu Uswatun, Ahmad Syahrizal, and Saijun. “Analisis Minat Pada Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Indonesia (Studi Pedagang Pasar Senin Desa Petaling Jaya).” *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1.2025: 168–84.
- Hasibuan, Siti Khoiriah, and Nurbaiti. “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sosa).” *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1.2023: 275–92.
- Hilman Fauzi Harahap, and Marliyah Marliyah. “Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat

- Menggunakan Layanan Keuangan Syariah.” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1.2023: 262–68. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i1.936>.
- Ikhsani, Asep Iqbal. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Pedagang Pasar Dalam Menggunakan Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bukit Kemuning Kelurahan Bukit Kemuning),” 2024.
- Irayani, Riza Mega, and Rudi Suryo Kristanto. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng).” *Magisma X*, no. 2 .2022: 191–202.
- Istiqomah, Ajeng. “Analisis Pengaruh Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Kepercayaan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bogor).” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Jawa Tengah, BPS Provinsi. “Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten-Kota Dan Agama Yang Dianut Di Provinsi Jawa Tengah,” 2021.
- Kabupaten Pekalongan, Kemenag. “Data Tempat Ibadah (Masjid Dan Mushalla),” 2024.
- Kuangan, Otoritas Jasa. “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah,” 2023.
- Kuangan, Otoritas Jasa. “Siaran Pers Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024,” 2025.
- Kuangan, Otoritas Jasa. “Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024,” 2024.
- Khan, Hidayat, Faqir Sajjad Ul Hassan, and Kashif Saleem. “The Relationship of Social Influence and Awareness on Customer Intention to Use Islamic Banking : The Mediating Role of Attitude.” *Global Economics Review* VII, no. I.2022: 194–205. [https://doi.org/10.31703/ger.2022\(VII-I\).16](https://doi.org/10.31703/ger.2022(VII-I).16).
- Khasanah, Cleanita Imra’atul, and Nur Huri Mustofa. “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung.” *Jiebi: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2.2022: 93–111.
- Kiram, M.Rijalul. “Pengaruh Brand Awareness, Promosidan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” UIN Ar-Raniry Banda Ach, 2021.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Manajemen 15e. Global Edition*. 15th ed. Vol. 22, 2016.
- Kurniawan, Robert, and Budi Yuniarto. *Analisis Regresi*. Kencana Prenada Media, 2016.

<https://books.google.co.id/books?id=KcY-DwAAQBAJ>.

Lestari, Yeti Dwi. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Desa Tarokan Kabupaten Kediri).” Universitas Brawijaya, 2021.

Maranti, Ayu Fitriana, and Ismayadi. “Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong).” *Al Birru* I, no. 2.2022: 48–63. <http://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/view/635>.

Maulidiyah, Musaidatul, Eva Zunia Khoiriyah, Diva Carrisa Putri, and Fira Nurafini. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Lamongan Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 1.2024: 205–13.

Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. “An Integrative Model of Organizational Trust.” *Academy of Management* 20, no. 3.1995: 709–14.

Mendrofa, Syah Abadi, Meci Nilam Sari, Anang Martoyo, Febry Arma Putra, Libria Tria Putri, Bunga Aditi, Yeni Jufri, et al. *Manajemen Pemasaran Digital*. Cetakan 1. Jawa Barat: Mega Press Nusantara, 2024.

Minando, Haris, Agustia Handayani, and Farida Ekawati. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Pemilihan Produk Perbankan Syariah Di Kalangan Mahasiswa.” *Journal Of Syariah Economic and Halal Tourism* 2, no. 2.2023: 31–38.

Mubin, Umi Rizki Badrul, Dania Citra, Wildatul Khairia, Irene Diaz Maura, and Wismanto. “Memulihkan Fungsi Masjid Sebagai Sumber Perekonomian.” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 6, no. 3.2023: 1166–74.

Muchamad, Fauzi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Mohammad Nor Ichwan. Cetakan 1. Semarang: Walisongo Press, 2009.

Muktar, Irvan, Ade Fajar, and Hartini Salama. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Makasar Kota Jakarta Timur).” *Emanasi* 7, no. 2.2024: 1–14. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>.

Mulato, Tri. “Memilih Bank Syariah.” *Jurusan Perbankan Syariah*, 2021. <https://pbs.febi.uin-alauddin.ac.id/>.

Mulyana, Asep, Endang Susilawati, Yuniati Fransisca, Marrilyn Arismawati, Fchrul Madrapriya,

- Debora Tri Oktarina Phety, Afif Hendri Putranto, Euis Fajriyah, Reza Kurniawan, and Y N Asri. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tohar Media, 2024. <https://books.google.co.id/books?id=axwnEQAAQBAJ>.
- Musbaiti, Rizqi Miftahurrahmah, Zulfa Nabila, and Ahmad Faridh Ricky Fahmy Fahmy. “Eksplorasi Etnomatematika Masjid Agung Al-Muhtaram Kajen Kabupaten Pekalongan Dalam Pembelajaran Matematika.” *Jurnal Pendidikan Matematika* 3, no. 01.2023: 60.
- Naja, Zakiyatun, and Abdul Aziz Nugraha Pratama. “Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?” *Journal of Management and Digital Business* 2, no. 1.2022: 48–60. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.141>.
- Noviyanti, Anin. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lokasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Di Bank Syariah (Studi Pada Guru SDIT At-Taqwa Gumawang, Kab.Oku Timur, Sumatera Selatan).” UIN Raden Intan Lampung, 2024.
- Nurlaili, Lili. *Peranan Budaya Organisasi, Tim Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Anggota Tim Pengembang Kurikulum Di Indonesia*. Mega Press Nusantara, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=wu3pEAAAQBAJ>.
- Pekalongan, BPS Kabupaten. “Jumlah Penduduk Kabupaten Pekalongan Dan Agama Yang Dianut,” 2021.
- Pradana, Ismi Oktavia Kartika, Hilda, and M. Junestrada Diem. “Pengaruh Prestise Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Bekerja Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang).” *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* 1, no. 3.2024: 237–49. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.336>.
- Pratama, Muhammad Arrizal. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Cipadu Menggunakan Perbankan Syariah.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Pratiwi, Nurul. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Wek II Kota Padangsidempuan Utara).” UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024.
- Priyatno, Duwi. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Penerbit Andi, 2023.

<https://books.google.co.id/books?id=ISeyEAAAQBAJ>.

- Publik, Tim Komunikasi. “Sejarah Singkat Kota Pekalongan.” *Pemerintah Kota Pekalongan*, 2018. <https://pekalongankota.go.id/halaman/sejarah-singkat-3881.html>.
- Purwanto, Nuri, Budiyanto, and Suhermin. *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. Cetakan 1. Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Putri, Atikah Widhiana, Trimulato, and Ismawati. “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia.” *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2022. <https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.374>.
- Putri, Novi Yuni, Efni Anita, and G.W.I. Awal Habibah. “Pengaruh Sosial Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Masyarakat Desa Sido Mulyo Kecamatan Tungkal Jaya).” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 3.2023: 126–47. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.532>.
- Riduan, A.A Miftah, and M Taufik Ridho. “Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin).” *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* 1, no. 4.2024: 1–18.
- Rima Putri Yanti. “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jambi Sungai Bahar.” *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 1.2022: 10–18. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.687>.
- Rinaldi, Ahmad. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah.” IAIN Padangsidimpuan, 2021.
- Safitri, Diana. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kecamatan Susukan Pada Kalangan Generasi Z.” UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, 2024.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. Cetakan I. Jogjakarta: KBM Indonesia, 2022.
- Salam, Fitri Yana, and Rafika Rahmawati. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi.” *Paradigma* 17, no. 1.2020: 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

- Saputra, Reza Budiono, and Rudika Harminingtyas. "Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 03, no. 03.2024: 263–70.
- Si, Kui Sian, and Phaik Nie Chin. "Intention To Use Islamic Banking Products and Services: Evidence From Malaysia." *JGI: Journal of Governance and Integrity* 6, no. 2.2023: 616–23. <https://doi.org/10.15282/jgi.6.2.2023.9736>.
- Sidi, Very, and Ficha Melina. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *Islamic Business and Finance* 4, no. 2.2023: 131–43. <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i2.23805>.
- Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, and Seprianti Eka Putri. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Cv. Media Sains Indonesia, 2020.
- Situmorang, Frandika, Eza Syahbana, Jeane Alisya, and Hasyim. "Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Sebuah Tinjauan Literatur Tentang Strategi Dan Tantangan." *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak* 1, no. 3.2024: 163–77. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.215>.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana Prenada Media, 2017.
- Solechah, Aldea Ramadani. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Umkm Kecamatan Depok)," 2023.
- Sorrentino, A, O Alghamdi, P Shukla, A Alghamdi, and T Choudhry. *Brand Awareness: Recent Advances and Perspectives*. Business, Management and Economics, Volume 18. IntechOpen, 2024. <https://books.google.co.id/books?id=Us0UEQAAQBAJ>.
- Sriyono, Tsuraya Zahira Najah, Samrotul Ilmi, Denny Machrus Aly, and Miftachul Faiz Muhadi. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5.2024: 3536–44. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1646>.
- Sugiarti, Dian. "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Siswa SMK Di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1.2023: 766–72. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Cetakan 19. Bandung: Alfabeta,

2013.

Sumadi, Abdul Haris Romdhoni, and Fatakhurrohimi. “Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02.2022: 2195–2201. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

Suselo, Dedi, and Hanova Indarsari. “Analisis Tingkat Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Desa Bacem Kecamatan Pongkok Kabupaten Blitar.” *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2.2023: 1073–82.

Syahputra, Danil. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kisaran Kota Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1.2025: 45–55.

Tirtayasa, Satria, Hazmanan Khair, and Yuni Satria. *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. Umsu Press, 2024. <https://books.google.co.id/books?id=Hrf4EAAAQBAJ>.

Trygu. *Teori Motivasi Abraham H. Maslow Dan Hubungannya Dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Guepedia, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=eKBKEAAAQBAJ>.

“Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan,” 1998.

“Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah,” n.d.

Velayati, Maya Fauziah. “Strategi Keuangan Di Masa Pandemi: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Di Kabupaten Tegal.” *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 2.2023: 108–21. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.765>.

Wajdi, Farid, Desy Seplyana, Juliastuti, Emma Rumahlewang, Fatchiatuzahro, Novia Nour Halisa, Sinta Rusmalinda, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Widina, 2024. <https://books.google.co.id/books?id=YOhOEQAAQBAJ>.

Wardhana, Aditya. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. Kepercayaan Pelanggan*. Eureka Media Aksara, 2024.

Yani, David Ahmad. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Warga Dalam

Menabung Pada Bank Syariah Di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.” *Finansia* 3, no. 1.2020: 43–48. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/FINANSIA/article/view/1991/1645>.

Zulas, Khairani Rizka. “Pengaruh Religiositas Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh.” UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

Zulas, Khairani Rizka, Nilam Sari, and T.Syifa Fadrizha Nanda. “Pengaruh Religiositas Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh.” *Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2020): 1–16.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

I. Pengantar

Kepada Saudara/i

Responden

Di Masjid Agung Al Muhtaram Kaje

Dengan Hormat, sehubungan dengan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN, FAKTOR SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (Studi Pada Jamaah Masjid Agung Al Muhtaram Kaje Kabupaten Pekalongan)”. Saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sesuai dengan situasi anda. Data yang masuk akan disimpan rahasia dan digunakan hanya untuk data penelitian in. Saya ingin mengucapkan terimakasih atas waktu yang anda berikan untuk menjawab pernyataan ini.

Hormat saya,

Feronika Indrawati

II. Identitas Responden

1. Apakah sudah menjadi nasabah di bank syariah: ☐ Belum ☐ Sudah
2. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Asal (Kecamatan):
4. Usia:

☐ 17-20 Tahun	☐ 31-40 Tahun	☐ >50 Tahun
☐ 21-30 Tahun	☐ 41-50 Tahun	
5. Pendidikan terakhir:

☐ SD	☐ SMA/SMK
☐ SMP	☐ D3/S1/S2
6. Pekerjaan:

☐ Pegawai Negeri/Swasta	☐ Petani	☐ Karyawan
☐ Pedagang	☐ Ibu Rumah Tangga	☐ Lainnya:
7. Penghasilan per bulan:

☐ < 1 Juta	☐ 3 Juta	☐ >5 Juta
☐ 1 Juta	☐ 4 Juta	
☐ 2 Juta	☐ 5 Juta	

III. Petunjuk pengisian

Silahkan beri tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda untuk setiap pernyataan berikut ini.

No.	Indikator Kepercayaan (Mayer et, al)	Pernyataan Kepercayaan (X1)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netrak (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	<i>Ability</i> (Kemampuan)	1) Saya percaya bank syariah memiliki kemampuan profesional dalam mengelola dana nasabahnya.					
		2) Saya memperkirakan bahwa pegawai bank syariah memiliki kompetensi dalam memberikan layanan.					
2	<i>Integrity</i> (Integritas/ Kejujuran)	1) Saya percaya bank syariah menjalankan prinsip kejujuran dan keadilan.					
		2) Saya percaya bank syariah dalam praktik operasionalnya menghindari					

		maisir, gharar, dan riba.					
3	<i>Benevolence</i> (Kebajikan)	1) Saya menilai bank syariah tidak hanya mengejar keuntungan semata.					
		2) Saya percaya bahwa bank syariah peduli terhadap kepentingan umat Islam.					

No.	Indikator Faktor Sosial (Philip Kotler & Kevin Lane Keller)	Pernyataan Faktor Sosial (X2)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	Kelompok Acuan	1) Saya akan menggunakan layanan bank syariah, jika disarankan oleh tokoh agama/para ulama.					
		2) Saya sering mengunjungi pengajian/ceramah.					
2	Keluarga	1) Pendapat anggota					

		keluarga mempengaruhi keputusan saya dalam memilih bank.					
		2) Keluarga saya mendukung jika saya ingin menggunakan layanan bank syariah.					
3	Peran dan Status Sosial	1) Saya merasa jika menggunakan bank syariah dapat mencerminkan identitas saya sebagai seorang Muslim.					
		2) Saya percaya menggunakan bank syariah dapat meningkatkan citra positif saya di masyarakat.					

No.	Indikator <i>Brand Awareness</i> (David A. Akeer)	Pernyataan <i>Brand Awareness</i> (X3)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalannya merek)	1) Saya pernah mendengar tentang bank syariah.					
		2) Saya sering melihat iklan atau promosi					

		dari bank syariah.					
2	<i>Brand Recall</i> (Peningatan merek)	1) Saya bisa mengingat nama salah satu bank syariah tanpa melihat daftar.					
		2) Saya bisa menyebutkan kembali produk bank syariah yang pernah saya dengar.					
3	<i>Top of Mind</i> (Puncak ingatan)	1) Ketika mendengar kata "bank", saya langsung teringat pada salah satu nama bank syariah.					
		2) Saya dapat membedakan bank syariah dengan bank konvensional.					

No.	Indikator Minat (Icek Ajzen)	Pernyataan Variabel Minat Menggunakan Bank Syariah (Y)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	<i>Attitude toward behavior</i> (Sikap terhadap perilaku)	1) Saya menilai bank syariah lebih sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.					
		2) Saya mempunyai niat untuk beralih dari bank					

		konvensional ke bank syariah.					
2	<i>Subjective norms</i> (Norma Subyektif)	1) Saya akan menggunakan bank syariah jika disarankan oleh orang yang saya hormati.					
		2) Pendapat orang-orang di sekitar memengaruhi niat saya untuk menggunakan bank syariah.					
3	<i>Perceived behavioral control</i> (Kontrol terhadap perilaku)	1) Saya mempunyai keputusan untuk menggunakan layanan bank syariah.					
		2) Saya merasa tidak ada hambatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.					

Lampiran 2 Data Responden

N o.	Nasabah Bank Syariah	Jenis Kelamin	Usia	Asal	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
1	BELUM	L	21-30 TAHUN	KESESI	S1	WIRAUSAHA	5 JUTA
2	BELUM	P	17-20 TAHUN	BOJONG	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	< 1 JUTA
3	BELUM	P	17-20 TAHUN	PEKALONGAN SELATAN	S1	PELAJAR/MAHASISWA	< 1 JUTA
4	BELUM	P	17-20 TAHUN	PEKALONGAN BARAT	S1	PELAJAR/MAHASISWA	< 1 JUTA

5	BELUM	P	17-20 TAHUN	KANDANGSE RANG	SMA/S MK	PELAJAR/MAHA SISWA	< 1 JUTA
6	BELUM	P	17-20 TAHUN	WIRADESA	SMA/S MK	PELAJAR/MAHA SISWA	< 1 JUTA
7	BELUM	L	41-50 TAHUN	KENDAL	SD	PNS/SWASTA	2 JUTA
8	BELUM	L	41-50 TAHUN	WONOPRING GO	SMP	PEDAGANG	>5 JUTA
9	BELUM	L	31-40 TAHUN	BATANG	SMA/S MK	KARYAWAN	5 JUTA
10	BELUM	L	31-40 TAHUN	SRAGI	S1	KARYAWAN	>5 JUTA
11	BELUM	L	21-30 TAHUN	KESESI	S1	PEGAWAI NEGERI	>5 JUTA
12	BELUM	L	21-30 TAHUN	PANINGGARA N	SMA/S MK	PEDAGANG	5 JUTA
13	BELUM	P	17-20 TAHUN	WONOKERTO	SMA/S MK	PELAJAR/MAHA SISWA	< 1 JUTA
14	BELUM	P	31-40 TAHUN	LEBAKBARA NG	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA
15	BELUM	P	31-40 TAHUN	LEBAKBARA NG	S2	PNS/SWASTA	3 JUTA
16	BELUM	P	41-50 TAHUN	PEMALANG	S1	PNS/SWASTA	4 JUTA
17	BELUM	P	41-50 TAHUN	PEKALONGA N UTARA	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA

18	BELUM	P	41-50 TAHUN	PEKALONGAN TIMUR	S1	PNS/SWASTA	2 JUTA
19	BELUM	P	41-50 TAHUN	PEKALONGAN UTARA	S1	PNS/SWASTA	1 JUTA
20	BELUM	P	41-50 TAHUN	BATANG	S1	PNS/SWASTA	1 JUTA
21	BELUM	P	31-40 TAHUN	LEBAKBARANG	S1	WIRAUSAHA	>5 JUTA
22	BELUM	P	21-30 TAHUN	KEDUNGWUNI	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	< 1 JUTA
23	BELUM	P	21-30 TAHUN	WONOPRINGGO	S1	PNS/SWASTA	1 JUTA
24	BELUM	P	31-40 TAHUN	WONOPRINGGO	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA
25	BELUM	P	21-30 TAHUN	KEDUNGWUNI	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA
26	BELUM	P	31-40 TAHUN	PEKALONGAN SELATAN	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA
27	BELUM	P	31-40 TAHUN	KEDUNGWUNI	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA
28	BELUM	L	21-30 TAHUN	WONOPRINGGO	S1	KARYAWAN	3 JUTA
29	BELUM	L	21-30 TAHUN	BOJONG	S1	PNS/SWASTA	1 JUTA
30	BELUM	L	21-30 TAHUN	KARANGDADAP	D3	KARYAWAN	2 JUTA

31	BELUM	P	21-30 TAHUN	BOJONG	S1	PELAJAR/MAHASISWA	<1JUTA
32	BELUM	P	21-30 TAHUN	DORO	S1	KARYAWAN	3 JUTA
33	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	S1	KARYAWAN	2 JUTA
34	BELUM	P	41-50 TAHUN	KESESI	SMP	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
35	BELUM	L	17-20 TAHUN	KESESI	SMA/S MK	KARYAWAN	< 1 JUTA
36	BELUM	P	21-30 TAHUN	SIWALAN	SMA/S MK	KARYAWAN	3 JUTA
37	BELUM	P	41-50 TAHUN	KESESI	D3	PNS/SWASTA	4 JUTA
38	BELUM	P	>50 TAHUN	KAJEN	SMP	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
39	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	S1	PNS/SWASTA	>5 JUTA
40	BELUM	L	21-30 TAHUN	KESESI	S1	KARYAWAN	>5 JUTA
41	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA
42	BELUM	P	31-40 TAHUN	KAJEN	SMP	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
43	BELUM	L	31-40 TAHUN	PEKALONGAN SELATAN	S1	PNS/SWASTA	>5 JUTA

44	BELUM	P	31-40 TAHUN	PEKALONGAN SELATAN	S1	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
45	BELUM	P	>50 TAHUN	KESESI	SD	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
46	BELUM	P	>50 TAHUN	KAJEN	SD	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
47	BELUM	P	>50 TAHUN	KAJEN	SD	PEDAGANG	1 JUTA
48	BELUM	P	>50 TAHUN	KAJEN	SD	IBU RUMAH TANGGA	<1JUTA
49	BELUM	P	21-30 TAHUN	KAJEN	SMA/SMA	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
50	BELUM	P	>50 TAHUN	KAJEN	SMP	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
51	BELUM	P	41-50 TAHUN	WONOPRINGGO	D3	PNS/SWASTA	< 1 JUTA
52	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	S1	PNS/SWASTA	1 JUTA
53	BELUM	P	17-20 TAHUN	PEMALANG	SMA/SMA	PELAJAR/MAHASISWA	< 1 JUTA
54	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	SMA/SMA	PEDAGANG	>5 JUTA
55	BELUM	P	>50 TAHUN	KARANGANYAR	SD	PETANI	1 JUTA
56	BELUM	P	>50 TAHUN	KESESI	SMP	PEDAGANG	1 JUTA

57	BELUM	P	41-50 TAHUN	KAJEN	SMA/S MK	PEDAGANG	1 JUTA
58	BELUM	P	>50 TAHUNN	KAJEN	SD	IBU RUMAH TANGGA	3 JUTA
59	BELUM	P	>50 TAHUNN	KAJEN	SMP	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
60	BELUM	P	>50 TAHUNN	KAJEN	SMP	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
61	BELUM	P	41-50 TAHUN	KAJEN	SMP	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
62	BELUM	P	31-40 TAHUN	KAJEN	SMP	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
63	BELUM	P	>50 TAHUNN	PEMALANG	SD	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
64	BELUM	P	>50 TAHUNN	KAJEN	SD	PEDAGANG	1 JUTA
65	BELUM	P	41-50 TAHUN	KESESI	SMP	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
66	BELUM	P	>50 TAHUNN	KAJEN	SD	PEDAGANG	>5 JUTA
67	BELUM	P	>50 TAHUNN	KARANGANY AR	SD	PEDAGANG	>5 JUTA
68	BELUM	P	21-30 TAHUN	KAJEN	SMA/S MK	IBU RUMAH TANGGA	2 JUTA
69	BELUM	P	21-30 TAHUN	PEMALANG	SMA/S MK	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA

70	BELUM	P	31-40 TAHUN	KEDUNGWUNI	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA
71	BELUM	L	21-30 TAHUN	KESESI	S1	PEDAGANG	5 JUTA
72	BELUM	L	31-40 TAHUN	KESESI	SMP	PEDAGANG	2 JUTA
73	BELUM	P	>50 TAHUN	KAJEN	SD	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
74	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	S1	KARYAWAN	4 JUTA
75	BELUM	P	17-20 TAHUN	KESESI	S1	PELAJAR/MAHA SISWA	< 1 JUTA
76	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	S1	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
77	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	SMA/S MK	KARYAWAN	3 JUTA
78	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	SMA/S MK	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
79	BELUM	P	17-20 TAHUN	KESESI	SMA/S MK	KARYAWAN	2 JUTA
80	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	SMA/S MK	KARYAWAN	1 JUTA
81	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESEI	SMA/S MK	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
82	BELUM	P	21-30 TAHUN	LEBAKBARANG	S1	PELAJAR/MAHA SISWA	< 1 JUTA

83	BELUM	P	21-30 TAHUN	KESESI	SMA/S MK	PNS/SWASTA	< 1 JUTA
84	BELUM	P	21-30 TAHUN	KAJEN	SMP	KARYAWAN	1 JUTA
85	BELUM	P	41-50 TAHUN	PEMALANG	S1	PNS/SWASTA	4 JUTA
86	BELUM	P	31-40 TAHUN	KAJEN	SMA/S MK	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
87	BELUM	P	21-30 TAHUN	PEMALANG	SMP	WIRAUSAHA	>5 JUTA
88	BELUM	P	>50 TAHUNN	BOJONG	S1	WIRAUSAHA	>5 JUTA
89	BELUM	P	31-40 TAHUN	KEDUNGWUN I	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA
90	BELUM	P	21-30 TAHUN	KAJEN	SMA/S MK	IBU RUMAH TANGGA	< 1 JUTA
91	BELUM	P	21-30 TAHUN	LEBAKBARA NG	S1	PELAJAR/MAHA SISWA	< 1 JUTA
92	BELUM	P	>50 TAHUNN	DORO	S1	PNS/SWASTA	4 JUTA
93	BELUM	P	17-20 TAHUN	SIWALAN	SMA/S MK	PELAJAR/MAHA SISWA	< 1 JUTA
94	BELUM	P	21-30 TAHUN	SIWALAN	SMA/S MK	PELAJAR/MAHA SISWA	1 JUTA
95	BELUM	L	41-50 TAHUN	BATANG	S1	WIRAUSAHA	>5 JUTA

96	BELUM	L	21-30 TAHUN	KESESI	SMA/S MK	PEDAGANG	3 JUTA
97	BELUM	P	17-20 TAHUN	KANDANGSE RANG	SMA/S MK	PELAJAR/MAHA SISWA	< 1 JUTA
98	BELUM	L	41-50 TAHUN	SRAGI	S1	PNS/SWASTA	3 JUTA
99	BELUM	P	31-40 TAHUN	KEDUNGWUN I	S1	PNS/SWASTA	2 JUTA
100	BELUM	P	21-30 TAHUN	PEMALANG	SMP	WIRUSAHA	>5 JUTA

Lampiran 3 Jawaban Responden

1. Jawaban responden terhadap variabel kepercayaan (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	3	4	4	24
5	4	4	4	3	4	5	24
6	4	4	3	4	5	4	24
7	4	4	3	3	4	4	22
8	3	4	4	4	3	3	21
9	4	4	4	3	4	4	23
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	4	3	4	3	4	22
12	3	4	4	2	3	4	20
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	5	5	5	4	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24

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

46	3	3	4	4	4	4	22
47	4	4	3	3	2	3	19
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	4	4	4	3	21
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	4	4	4	25
52	5	4	4	3	3	3	22
53	4	4	4	4	3	3	22
54	3	4	3	3	4	4	21
55	4	4	5	3	4	4	24
56	4	4	4	3	3	3	21
57	3	3	4	4	4	4	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	5	5	4	5	28
60	4	4	4	4	3	3	22
61	4	4	4	3	4	4	23
62	4	4	4	5	4	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	4	4	4	4	22
66	3	3	4	4	3	3	20
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	2	4	4	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	5	5	4	4	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	4	4	4	4	4	25

76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	3	4	4	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	3	3	4	4	3	22
80	3	4	3	4	3	3	20
81	4	4	4	3	3	4	22
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	5	5	4	4	27
84	4	4	3	4	4	4	23
85	5	5	5	4	3	4	26
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	5	4	3	5	4	25
88	4	4	4	5	5	5	27
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	3	3	3	4	20
91	4	4	4	3	3	3	21
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	5	4	4	4	25
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	5	4	25

2. Jawaban responden terhadap variabel faktor sosial (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	3	4	3	3	4	3	20

2	5	4	5	5	5	3	27
3	2	4	4	3	4	3	20
4	4	3	3	4	3	4	21
5	2	4	4	3	4	3	20
6	3	4	3	3	5	5	23
7	5	3	3	3	4	5	23
8	3	4	2	3	3	2	17
9	3	4	3	3	4	4	21
10	3	4	2	4	3	3	19
11	3	4	4	3	4	4	22
12	4	3	2	4	3	3	19
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	3	4	4	23
15	3	4	3	3	3	4	20
16	4	5	4	4	5	4	26
17	3	4	3	4	4	4	22
18	4	4	2	2	4	4	20
19	3	4	3	3	4	4	21
20	2	3	3	3	3	2	16
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	2	4	4	3	3	19
23	3	2	3	4	4	4	20
24	3	3	3	3	3	3	18
25	5	4	4	5	5	4	27
26	2	4	4	3	2	3	18
27	4	3	3	3	3	3	19
28	4	3	3	4	3	4	21
29	2	4	4	3	4	3	20
30	3	4	3	3	5	5	23
31	5	3	3	3	4	5	23

32	3	4	2	3	3	2	17
33	3	4	3	3	4	4	21
34	3	4	2	4	3	3	19
35	3	4	4	3	4	4	22
36	4	3	2	4	3	3	19
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	3	4	4	23
39	3	4	3	3	3	4	20
40	3	4	3	4	4	4	22
41	4	4	2	2	4	4	20
42	3	4	3	3	4	4	21
43	4	4	3	3	4	3	21
44	3	2	3	4	4	4	20
45	3	3	3	3	3	3	18
46	5	4	4	5	5	4	27
47	2	4	4	3	2	3	18
48	4	3	3	3	3	3	19
49	2	4	3	5	4	2	20
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	1	3	4	3	3	19
53	2	3	2	4	3	3	17
54	4	4	3	3	4	3	21
55	3	2	3	4	4	4	20
56	3	3	3	3	3	3	18
57	5	4	4	5	5	4	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	3	3	5	3	23
60	3	3	3	3	2	3	17
61	4	3	3	4	3	3	20

62	4	5	2	4	4	4	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	4	4	4	4	23
66	5	4	4	5	4	4	26
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	4	4	4	4	25
71	3	3	4	4	4	4	22
72	2	4	2	4	4	4	20
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	4	3	3	4	3	20
75	3	3	4	3	4	4	21
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	2	3	3	3	17
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	3	4	4	3	3	20
80	3	4	4	3	4	4	22
81	3	3	3	3	3	4	19
82	3	4	2	3	3	3	18
83	4	4	3	4	5	3	23
84	3	4	5	4	3	4	23
85	4	3	2	4	3	3	19
86	4	3	3	3	3	3	19
87	3	4	3	4	3	4	21
88	3	4	3	4	5	3	22
89	4	4	4	3	3	4	22
90	4	5	4	5	5	5	28
91	3	3	4	4	3	3	20

92	3	3	3	3	3	3	18
93	2	4	4	3	2	2	17
94	5	4	5	5	4	4	27
95	4	4	2	4	4	4	22
96	4	3	3	4	4	4	22
97	3	4	3	3	4	3	20
98	4	4	4	5	4	4	25
99	4	4	4	3	3	3	21
100	4	3	4	3	3	4	21

3. Jawaban responden terhadap variabel brand awareness (X3)

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1	4	4	4	3	4	4	23
2	5	3	4	3	3	4	22
3	4	4	2	2	2	2	16
4	3	3	3	3	4	3	19
5	4	4	2	2	3	2	17
6	4	4	4	2	4	2	20
7	3	4	4	3	3	4	21
8	4	4	4	3	3	2	20
9	5	5	5	5	4	4	28
10	5	4	5	4	3	4	25
11	4	4	3	3	3	4	21
12	5	5	4	4	3	3	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	3	3	3	4	23
15	4	4	4	3	4	4	23
16	5	4	5	5	4	4	27
17	4	4	4	4	4	4	24

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

48	4	3	3	3	3	4	20
49	5	4	4	5	5	5	28
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	3	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	3	2	2	3	18
54	4	3	3	3	4	3	20
55	5	5	4	4	3	5	26
56	4	4	3	3	4	3	21
57	2	2	2	2	2	3	13
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	3	4	4	4	5	25
60	4	3	3	3	4	4	21
61	5	3	4	3	4	4	23
62	5	5	2	2	2	2	18
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	3	3	3	5	22
66	2	2	2	2	2	2	12
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	2	2	2	2	2	12
70	2	2	2	2	2	2	12
71	4	4	4	2	3	2	19
72	4	4	4	2	2	2	18
73	4	4	3	3	3	4	21
74	4	3	3	3	4	3	20
75	5	4	5	4	4	4	26
76	4	3	4	4	4	4	23
77	4	4	4	4	2	5	23

78	4	4	3	3	4	4	22
79	5	3	3	3	4	5	23
80	4	3	3	4	4	1	19
81	4	4	5	5	4	4	26
82	4	3	3	3	3	4	20
83	4	3	4	3	2	4	20
84	4	4	3	4	4	3	22
85	4	4	2	2	3	4	19
86	4	3	3	3	3	4	20
87	4	4	5	3	3	3	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	3	3	4	4	4	22
90	3	4	3	3	3	3	19
91	4	4	3	3	4	3	21
92	3	3	3	3	3	3	18
93	5	2	5	4	5	5	26
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	3	4	4	23
96	4	3	3	3	3	4	20
97	5	4	3	3	3	4	22
98	5	4	4	3	4	4	24
99	4	3	3	4	4	4	22
100	4	5	4	4	4	3	24

4. Jawaban responden terhadap variabel minat menggunakan bank syariah (Y)

NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	4	4	3	3	4	4	22
2	3	4	5	5	3	5	25
3	4	3	5	5	5	4	26
4	3	4	4	3	4	3	21

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

35	4	3	3	4	5	4	23
36	3	3	4	4	2	3	19
37	5	4	2	2	5	5	23
38	4	3	4	4	4	4	23
39	4	4	3	3	4	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	3	3	4	4	22
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	2	3	4	3	5	20
45	3	3	3	2	2	2	15
46	4	3	4	4	3	4	22
47	3	3	3	3	5	4	21
48	3	3	3	2	4	4	19
49	5	5	2	2	5	5	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	3	4	4	4	23
52	4	4	4	3	3	3	21
53	3	3	2	2	3	4	17
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	2	3	4	3	5	20
56	3	3	3	2	2	2	15
57	4	3	4	4	3	4	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	3	4	5	4	23
60	3	4	3	3	3	3	19
61	4	3	4	3	4	5	23
62	4	4	4	2	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24

65	3	3	3	3	5	4	21
66	4	4	4	3	3	3	21
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	2	4	4	4	4	21
70	4	2	4	2	4	2	18
71	3	3	3	4	4	3	20
72	2	2	2	2	2	4	14
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	3	3	3	4	3	20
75	4	4	4	3	5	5	25
76	4	3	4	4	4	4	23
77	3	3	3	3	3	4	19
78	4	4	4	3	3	4	22
79	5	4	3	3	4	4	23
80	2	2	3	3	3	3	16
81	3	3	3	3	4	4	20
82	4	3	3	3	3	3	19
83	5	4	3	3	4	4	23
84	4	4	3	4	4	4	23
85	3	3	3	2	3	3	17
86	3	3	3	2	4	4	19
87	4	3	3	4	3	4	21
88	5	5	3	3	4	4	24
89	3	3	3	4	3	3	19
90	4	4	4	3	3	3	21
91	3	3	3	3	3	3	18
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	2	2	4	4	20
94	5	4	5	4	5	5	28

95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	3	3	3	3	4	20
98	5	4	4	4	5	4	26
99	3	3	3	4	3	3	19
100	4	3	4	4	4	3	22

Lampiran 4 Hasil Uji-Uji

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Kepercayaan (X1)

		Correlations						Significance Two-tailed
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Frequency Correlation	1	.347 ^{**}	.333	.269	.388 ^{**}	.329 ^{**}	.158 [*]
	Sig. (2-tailed)		.004	.011	.089	.000	.001	.046
X1.2	Frequency Correlation	.347 ^{**}	1	.266 ^{**}	.389	.207	.430 ^{**}	.190 [*]
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.009	.000	.036
X1.3	Frequency Correlation	.333	.266 ^{**}	1	.273	.244	.347 ^{**}	.046
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.173	.244	.001	.000
X1.4	Frequency Correlation	.269	.389	.273	1	.264	.200	.198 [*]
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.173		.000	.114	.000
X1.5	Frequency Correlation	.388 ^{**}	.207	.244	.264	1	.114	.148 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.244	.000		.000	.000
X1.6	Frequency Correlation	.329 ^{**}	.430 ^{**}	.347 ^{**}	.200	.114	1	.158 [*]
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.114	.000		.000
X1.1 and X1.6	Frequency Correlation	.329 ^{**}	.430 ^{**}	.347 ^{**}	.200	.114	.158 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.114	.000	.000	
Pearson Chi-Square		.158 [*]	.190 [*]	.046 [*]	.198 [*]	.158 [*]	.158 [*]	1
Sig. (2-tailed)		.046	.036	.000	.000	.046	.046	
N		30	30	30	30	30	30	

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

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

Faktor Sosial (X2)

		Correlations						Significance Two-tailed
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Frequency Correlation	1	.889	.714	.597	.719	.861 ^{**}	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000	.000	.000
X2.2	Frequency Correlation	.889	1	.588	.410	.588	.430	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	Frequency Correlation	.714	.588	1	.410	.410	.410	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.000	.000
X2.4	Frequency Correlation	.597	.410	.410	1	.597	.597	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
X2.5	Frequency Correlation	.719	.588	.410	.597	1	.719	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X2.6	Frequency Correlation	.861 ^{**}	.430	.410	.597	.719	1	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Pearson Chi-Square		.000 ^{**}	.000 ^{**}	.000 ^{**}	.000 ^{**}	.000 ^{**}	.000 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	

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

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

Brand Awareness (X3)

		Correlations						Significance Two-tailed
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Frequency Correlation	1	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.2	Frequency Correlation	.769 ^{**}	1	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X3.3	Frequency Correlation	.769 ^{**}	.769 ^{**}	1	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
X3.4	Frequency Correlation	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	1	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
X3.5	Frequency Correlation	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	1	.769 ^{**}	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X3.6	Frequency Correlation	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	.769 ^{**}	1	.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Pearson Chi-Square		.000 ^{**}	.000 ^{**}	.000 ^{**}	.000 ^{**}	.000 ^{**}	.000 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	

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

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

Minat Menggunakan Bank Syariah (Y)

		Correlations						Sig. (2-tailed)	
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6		
Y1.1	Frequency	1							
	Std. Deviation	.889							
	N	30							
Y1.2	Frequency	.112	1						
	Std. Deviation	.889	.714						
	N	30	30						
Y1.3	Frequency	.137	.100	1					
	Std. Deviation	.889	.889	.714					
	N	30	30	30					
Y1.4	Frequency	.137	.100	.137	1				
	Std. Deviation	.889	.889	.889	.714				
	N	30	30	30	30				
Y1.5	Frequency	.137	.100	.137	.137	1			
	Std. Deviation	.889	.889	.889	.889	.714			
	N	30	30	30	30	30			
Y1.6	Frequency	.137	.100	.137	.137	.137	1		
	Std. Deviation	.889	.889	.889	.889	.889	.714		
	N	30	30	30	30	30	30		

b) Uji Reliabilitas

Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Faktor Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Brand Awareness (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Minat Menggunakan Bank Syariah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	6

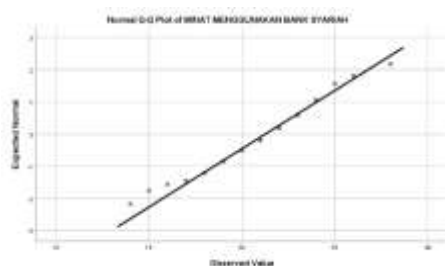
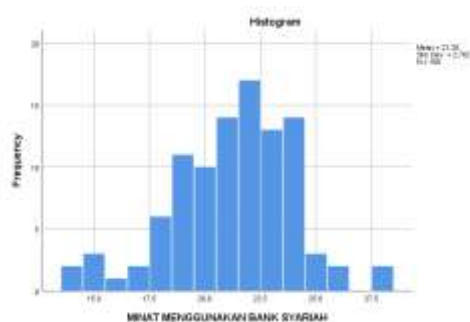
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20410810
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.045
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	KEPERCAYAAN	.751	1.331
	FAKTOR SOSIAL	.833	1.201
	BRAND AWARENESS	.886	1.129

- a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	1.638		2.071	.041
	KEPERCAYAAN	-.088	.075	-.136	-1.169	.245
	FAKTOR SOSIAL	.025	.053	.053	.475	.636
	BRAND AWARENESS	-.010	.037	-.026	-.261	.795

a. Dependent Variable: ABS_RES

3. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.711	1.119

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, FAKTOR SOSIAL, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

4. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.933	2.553		2.324	.022
	KEPERCAYAAN	.047	.117	.038	.403	.698
	FAKTOR SOSIAL	.460	.083	.493	5.524	.000
	BRAND AWARENESS	.204	.057	.309	3.567	.001

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

Nama: Feronika Indrawati

Tempat Tanggal Lahir: Pekalongan, 1 Mei 2022

Jenis Kelamin: Perempuan

Alamat: Desa Podosari Dusun Linggoyono RT.09 RW.04 Kec. Kesesi
Kabupaten Pekalongan

Jenjang Pendidikan

SDN 02 PODOSARI

SMPN 02 KESESI

SMK MUHAMMADIYAH KAJEN

Pengalaman Organisasi

AN-Niswa UIN Walisongo Semarang (Divisi Gender)

PMII Rayon Ekonomi Komisariat UIN Walisongo (Divisi Gender)



Semarang, 3 Juni 2025.

Penulis

Feronika Indrawati