PENGARUH RELIGIUSITAS, CONSUMER KNOWLEDGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT KELURAHAN KALIBENING KOTA SALATIGA

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1

Disusun Oleh :

Afifi Dzikro Khisan
(2105036128)

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp :
Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Afifi Dzikro Khisan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama	: Afifi Dzikro Khisan
NIM	: 2105036128
Fakultas/Jurusan	: S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: **Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Kalibening Kota Salatiga**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudari tersebut dapat segera di munaqoayahkan. Atas perhatianya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 2 Juli 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. H. Mukhlis, Msi	**Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E.**
NIP. 19610117198803100	

PENGESAHAN

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Afifi Dzikro Khisan

NIM : 2105036128

Judul : **Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Kalibening Kota Salatiga**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 14 Juli 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 14 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Sekretaris Sidang

Mardhiyaturrositaningsih, M.E.
NIP 198511062015031007

Penguji I

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Penguji II

Warno, S.E., M.Si.
NIP 198307212015031002

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Mukhlis, M.Si.
NIP 196101171988031002

Pembimbing II

Mardhiyaturrositaningsih, M.E.
NIP. 199303112019032020

MOTO SKRIPSI

وَالَّذِيْنَ جَاهَدُوْا فِيْنَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَاۗ وَاِنَّ اللّٰهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِيْنَ

“ Dan orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami, benar-benar akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan. ”

Al-‘Ankabūt [29]:69

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang senantiasa terlimpah, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Karya sederhana ini, dengan segala kekurangan dan keterbatasannya, penulis persembahkan dengan segenap cinta, tulus, dan hormat kepada:

1. Ayahanda Bapak Abdul Muis dan Ibunda Siti Latifah tercinta yang selalu mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, memberikan segala bentuk dukungan baik moril dan materil, serta kerja keras dan doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan penulis dimasa sekarang dan masa depan. Terimakasih tak terhingga untuk semua yang telah kalian berikan selama ini Bapak dan Ibu.
2. Kakakku M. Irsyadul Ibad, Widya Bayu Hasta M. Rizza Addi Sulha. Adik-adikku, Azki Hilyata Mila, Rasyid Haidar Raihan, Kanzia Fatma Ufaira dan Ikram Muhammad Zahir yang selalu mendorong penulis agar cepat lulus.
3. Sahabat-sahabat dan rekan-rekan seperjuangan dari keluarga besar Pondok Pesantren Moderen Darusysyukur, Terima kasih atas tawa, dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah mewarnai perjalanan perkuliahan penulis.
4. Sahabat saya yang menemani selama masa penulisan skripsi Hilda Taba, Raditya Ivan Pambudi dan Balda Rafi Ardhian yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini sampai skripsi ini selesai.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya, menjadi sumbangsih kecil bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan senantiasa menjadi berkah bagi kita semua.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis manyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagaui bahan rujukan.

Semarang, 03 Juli 2025

Deklator



Afifi Dzikro Khisan

PEDOMAN LITERASI

Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi pada dasarnya digunakan untuk membantu memudahkan dalam penulisan kata- kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap tersebut sebagaimana tercantum dalam kamus linguistic atau kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu, antara lain:

A. Konsonan

Pada sistem penulisan Bahasa Arab, konsonan diwakilkan oleh simbol huruf. Saat ditransliterasi, beberapa di antaranya dilambangkan hanya dengan huruf Latin, sementara yang lain menggunakan tanda khusus, atau bahkan gabungan huruf dan tanda. Berikut adalah daftar lengkap huruf-huruf Arab dan cara transliterasinya ke dalam alfabet Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titikdi atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titikdi bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zei (dengan titikdi atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titikdi bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titikdi bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titikdi bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titikdi bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalikdiatas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Baik bahasa Arab maupun bahasa Indonesia memiliki struktur vokal yang serupa, di mana keduanya mengenal adanya vokal tunggal, yang dikenal sebagai monoftong, dan vokal rangkap atau diftong.

- Vokal Tunggal atau Monoflog

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

- Vokal Rangkap atau Diftong

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ ا ي	Fathah dan ya’	ay	a-y
ـَ ا و	Kahrah dan wau	au	a-u

C. Syaddah (Tasydid)

Untuk menunjukkan syaddah atau tasydid dalam bahasa Arab, digunakan sebuah tanda khusus. Dalam transliterasi, fungsi tanda ini adalah melambangkan konsonan yang digandakan. (ّ ').

a. Kata Sandang (ال)

Ketika melakukan transliterasi, kata sandang (ال) pada bahasa Arab diwakilkan dengan "al-". Misalnya, kata الصناعة ditransliterasikan sebagai al-shina'ah. Perlu diperhatikan bahwa "al-" ditulis menggunakan huruf kecil, kecuali jika ia muncul diawal kalimat.

b. Ta' Marbuthah

Ada dua macam translasi ta' meliputi:

a. Ta' yang dimatikan atau terdapat harakat, sukun literasinya ditulis
b. Ta; yang dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan dengan kasroh dan dhammah, maka dibaca ta'

Ta' Marbuthah dalam penulisan arab ditulis dengan huruf "h" contohnya **والملئكة**(*wal-malaikah).*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, Consumer Knowledge, dan word of mouth terhadap minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah. Objek penelitian difokuskan pada masyarakat di Kelurahan Kalibening, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sebelum penyebaran kuesioner utama, telah dilakukan uji coba (pilot test) terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil pra-riset, diketahui bahwa hanya sekitar 20% masyarakat di Kalibening yang menggunakan bank syariah, yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang didahului dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah, dengan nilai signifikansi sebesar 0,978 (> 0,05) dan nilai t hitung sebesar 0,027 (< 1,984). Sebaliknya, variabel consumer knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 (< 0,05) dan nilai t hitung sebesar 2,519 (> 1,984). Selain itu, variabel word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi < 0,001 dan nilai t hitung sebesar 4,817 (> 1,984). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,463 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 46,3% variasi minat menggunakan bank syariah.

Kata Kunci: Religiusitas, Consumer Knowledge, Word of Mouth, Minat Menggunakan, Bank Syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity, consumer knowledge, and word of mouth on the public interest in using Islamic banks. The research focuses on the residents of Kalibening Subdistrict, Tingkir District, Salatiga City, with a total of 100 respondents. Prior to the main data collection, a pilot test was conducted on 30 respondents to assess the validity and reliability of the questionnaire items. The results confirmed that all items were valid and reliable. Preliminary findings revealed that only around 20% of the local population use Islamic banking services, which underlines the importance of this study. Data were collected through a structured questionnaire. The analysis method used was multiple linear regression, preceded by classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The normality test showed that the data were normally distributed, and the Glejser test indicated no signs of heteroscedasticity. The findings reveal that religiosity has no significant effect on the intention to use Islamic banks, with a significance value of 0.978 (> 0.05) and a t-value of 0.027 (< 1.984). In contrast, consumer knowledge has a positive and significant effect, with a significance value of 0.013 (< 0.05) and a t-value of 2.519 (> 1.984). Additionally, word of mouth also shows a positive and significant effect, with a significance value of < 0.001 and a t-value of 4.817 (> 1.984). The coefficient of determination (R^2) of 0.463 indicates that the three independent variables collectively explain 46.3% of the variation in the intention to use Islamic banks.

Keywords: Religiosity, Consumer Knowledge, Word of Mouth, Intention to Use, Islamic Bank

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Kalibening Kota Salatiga" tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Almamater UIN Waliosongo Semarang yang dimana telah menerima penulis sebagai mahasiswa dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu serta mendapatkan banyak sekali pengalaman yang berharga.
2. Bapak Prof. Dr. Nizhar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, beserta seluruh jajaran pimpinan yang telah menyediakan lingkungan akademik yang kondusif.
3. Bapak Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta seluruh jajaran pimpinan, yang telah memberikan fasilitas dan arahan selama masa studi.
4. Bapak Arif Afendi, S.E,M.Sc, selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah, dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E. selaku Sekertaris Prodi Perbankan Syariah, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, dengan kesabaran2 telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan dukungan selama perjalanan akademik penulis
5. Bapak Prof. Dr. H. Mukhlis M.Si dan Ibu Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas bimbingan, arahan, saran, kritik, dan kesabarannya yang tak kenal lelah dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, atas ilmu yang telah diberikan dan pelayanan yang ramah selama masa perkuliahan.

7. Segenap Masyarakat Kelurahan Kalibening, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga atas kesediaan waktunya untuk pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan Mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021 khususnya kelas PBASD yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman KKN MIT 18 Posko 121 yang telah memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan yang berharga selama menjalani kegiatan KKN, yang turut memberikan warna dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan senantiasa penulis terima dengan lapang dada demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 3 Juli 2025

Penulis

Afifi Dzikro Khisan

2105036128

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
MOTO SKRIPSI iv
PERSEMBAHAN v
DEKLARASI vi
PEDOMAN LITERASI vii
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.5 Sistematika Penulisan 13
BAB II 15
TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB) 15
2.1.2 Religiusitas 18
2.1.3 Consumer Knowledge 20
2.1.4 Word Of Mouth 22
2.1.5 Minat Masyarakat 25
2.1.6 Bank Syariah 27
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik 33

2.3 Pengembangan Hipotesisis 34
2.4 Penelitian Terdahulu 37
2.5 Hipotesisis Penelitian 43
BAB III 45
METODE PENELITIAN 45
4.1 Metode Penelitian 45
3.2 Populasi, dan Sampel 45
3.2.1 Populasi 45
3.2.2 Sampel 46
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 47
3.3.1 Definisi Operasional 47
3.3.2 Variabel Penelitian 48
3.4 Jenis dan Sumber Data 50
3.5 Teknik Pengumpulan data 51
3.5.1 Data primer 51
3.5.2 Data Sekunder 52
3.6 Teknik Analisia Data 52
3.6.1 Uji Keabsahan Data 52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 53
3.6.3 Analisis Deskripif 54
3.6.4 Uji Hipotesis 55
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda 57
BAB IV 58
PEMBAHASAN 58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 58
4.1.1 Letak Geografis Lokasi Penelitian 59
4.1.2 Wilayah Administrasi Kalibening 59
4.1.3 Batas Wilayah 60
4.2 Gambaran Umum Responden 60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 61

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjan 62
4.3 Teknik Analisis Data 63
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian 63
4.3.2 Analisis Deskriptif 65
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 68
4.3.4 Analisis Regresi Liner Berganda 71
4.3.5 Uji Hipotesis 73
4.4 Pembahasan Analisis Data 76
BAB V 81
PENUTUP 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran 83
DAFTAR PUSTAKA 84
LAMPIRAN – LAMPIRAN 91
..... 115
..... 115
..... 115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Dari Tahun 2020-2023 di Indonesia 2
Tabel 1. 2 Pemeluk Agama per Kelurahan di Kecamatan 4
Tabel 1. 3 Presentasi Penduduk Kelurahan Kalibening berdasarkan Agama Tahun 2024 5
Tabel 1. 4 Hasil Pra Riset Masyarakat Kelurahan Kalibening 6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 37
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian, Definisi Oprasional, Indikator dan Skala Pengukuran 48
Tabel 3. 2 Skala Penilaian Likert 51
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Kelurahan Kalibening 58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 62
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjan 62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas 100 Responden 64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden 65
Tabel 4. 8 Hasil Deskripsi Jawaban Responden 66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalias 69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Mulikolinieritas 70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F) 74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinan (R2) 73
Tabel 4. 15 Hasil Uji t 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Sekema Hubungan Antar Variabel 33
Gambar 4. 1 Peta Kelurahan Kalibening 59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram 68
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Dengan Menggunakan P-Plot 69

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa keuangan memainkan peran vital dalam menopang roda perekonomian suatu negara. Sektor ini berfungsi dalam memobilisasi dan mengalokasikan sumber dana, serta berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kesejahteraan suatu negara.[1] Di Indonesia, industri jasa keuangan berkembang sangat pesat, yang dapat dilihat dari semakin beragamnya lembaga keuangan, termasuk pertumbuhan Perbankan Syariah.[2] Salah satu perkembangan yang paling menonjol adalah pertumbuhan sektor perbankan syariah yang menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun.

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir dan sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri keuangan syariah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip-prinsip keuangan Islam, permintaan akan produk dan layanan perbankan syariah pun ikut meningkat.[3] Hal ini mendorong pertumbuhan bank-bank syariah dan unit usaha syariah di berbagai lembaga keuangan konvensional. Selain itu, dukungan regulasi dari pemerintah melalui penerbitan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah juga menjadi indikator utama dalam perkembangan industri ini.[4]

Data Statistik Perbankan Syariah (SPS) yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa per Desember 2023, terdapat total 198 bank syariah yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jumlah ini mengalami perubahan dari tahun-tahun sebelumnya, salah satunya dipengaruhi oleh merger antara bank syariah anak usaha BUMN yang membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021.[5] Selama satu dekade terakhir, perbankan syariah menunjukkan

---

[1] HERY S.E M. SI. CRP., "Manajemen Perbankan" Gramedia Widiasarana Indonesia, 2020, hal.

[2] Zulfikar Hasan, "The Value and Performance of Islamic Banking in Indonesia," *Iqtishadia* 15, no. 2 (2023): 191

[3] "Laporan OKJ," 2023, *Statistik Perbankan Syariah – September 2024.pdf*.

[4] "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah," n.d.

[5] Keuangan Otoritas Jasa, "Statistik Perbankan Syariah Desember 2023," *Statistik Perbankan Syariah*, December (2023).

tren peningkatan kinerja yang positif. Kehadiran perbankan syariah memiliki signifikansi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang sejalan dengan regulasi nasional. Sebagai lembaga intermediasi keuangan, perbankan syariah terbukti efektif dalam mengatasi berbagai kendala. ekonomi, terutama dalam hal akses permodalan bagi masyarakat berpenghasilan rendah.[6] Pertumbuhan jumlah nasabah bank syariah yang konsisten setiap tahun, sebagaimana tercermin dalam data perbankan 2024, menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap alternatif keuangan syariah.

Tabel 1. 1

Jumlah Nasabah Bank Syariah Dari Tahun 2020-2023 di Indonesia

Tahun	Jumlah Nasabah Bank Umum Syariah	Jumlah Nasabah Unit Usaha Syariah	Total
2020	25.195.687	5.341.698	30.537.385
2021	28.654.158	6.490.937	35.145.095
2022	33.758.718	7.714.161	41.472.879
2023	36.243.056	9.147.853	45.390.909

Sumber : Data Statistik Peerbankan Syariah 2024.

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten pada jumlah nasabah bank syariah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, terjadi pertumbuhan sebesar 13,7% dibandingkan tahun sebelumnya, diikuti oleh peningkatan 17,7% pada tahun 2022, dan 17,15% pada tahun 2023. Meskipun demikian, jumlah nasabah bank syariah secara keseluruhan masih lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional yang mencapai 80 juta jiwa pada tahun 2023.[7] Perbandingan jumlah nasabah tersebut antara perbankan syariah dan konvensional di Indonesia mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah masih belum setinggi minat mereka terhadap produk perbankan konvensional.

[6] Ascarya Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, *Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI*, 2022. hal.45

[7] " https://www.ojk.go.id/id/, diakses pada tanggal 15 Desember 2024.

Kota Salatiga, sebuah wilayah administratif di Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah 57,36 kilometer persegi, terbagi menjadi 4 kecamatan dan 26 kelurahan. Salatiga merupakan salah satu kota di Indonesia yang secara konsisten memperoleh predikat sebagai kota toleran. Pada tahun 2024, Salatiga kembali dinobatkan sebagai kota dengan tingkat toleransi tertinggi kedua di Indonesia berdasarkan Indeks Kota Toleran (IKT) yang dirilis oleh SETARA Institute. Dari tahun ke tahun, Salatiga selalu berhasil menempati posisi tiga besar dalam indeks tersebut.

Salah satu faktor yang menjadikan penilaian Salatiga sebagai kota dengan tingkat toleransi yang tinggi berdasarkan Indeks Kota Toleran (IKT) yang dirilis oleh SETARA Institute adalah keberagaman komposisi penduduknya. Warga Salatiga terdiri dari berbagai pemeluk agama seperti agama Islam sebesar 77,42%. Selain itu, terdapat pula penganut agama Kristen Protestan (16,06%), Kristen Katolik (5,99%), Hindu (0,09%), Buddha (0,43%), dan agama lainnya (0,01%). .[8] Meskipun Islam menjadi agama mayoritas, keberadaan pemeluk agama lain dalam jumlah yang signifikan mendorong terciptanya budaya hidup berdampingan secara harmonis di tengah perbedaan

Jumlah penduduk berdasarkan agama di Kota Salatiga, tercatat bahwa Kecamatan Tingkir merupakan salah satu kecamatan dengan masyarakat Muslim lebih dominan daripada masyarakat non-Muslim. Secara administratif, Kecamatan Tingkir terbagi atas 7 wilayah kelurahan dengan luas wilayah 10,43 km².[9] Berdasarkan posisi geografis, kecamatan ini terletak di bagian timur Kota Salatiga.[10] Di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga sendiri terdapat 7 kelurahan, yaitu Kelurahan Tingkir Tengah, Kelurahan Tingkir Lor, Kelurahan Kalibening, Kelurahan Sidorejo Kidul, Kelurahan Gendongan, Kelurahan Kutowinangun Kidul, dan Kutowinangun Lor.

[8] BPS Kota Salatiga, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Salatiga, 2022 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Salatiga," accessed January 7, 2025,.

[9] "Data Statistik Sektoral Kota Salatiga Tahun 2023 " .

[10] Josef Allen and Frederik Samuel Papilaya, "Estimated Land and Building Tax Using Aerial Photography (Case Stud4y: Tingkir District, Salatiga City)," *Journal of Applied Geospatial Information* 4, no. 2 (August 3, 2020): 372–78.27

Tabel 1. 2

Pemeluk Agama per Kelurahan di Kecamatan

Kelurahan	Islam	Kristen	Katolik	Budha	Hindu	Konghucu	Kepercayan lain
Tingkir Tengah	5.263	198	59	1	3	-	-
Tingkir Lor	4.975	149	75	-	-	-	-
Kalibening	2.411	5		1	-	-	-
Sidorejo Kidul	6.814	981	172	4	2	-	-
Gendongan	3.624	1.241	534	27	1	1	-
Kutowinagun Kidul	5.353	2.338	477	82	6	1	-
Kutowinagun Lor	10.582	1.984	714	20	5	-	3
Jumlah (Tingkir)	**39.022**	**6.896**	**2.031**	**135**	**17**	**2**	**3**

Sumber : BPS Kota Salatiga, *Kecamatan Tingkir dalam Angka 2024*.

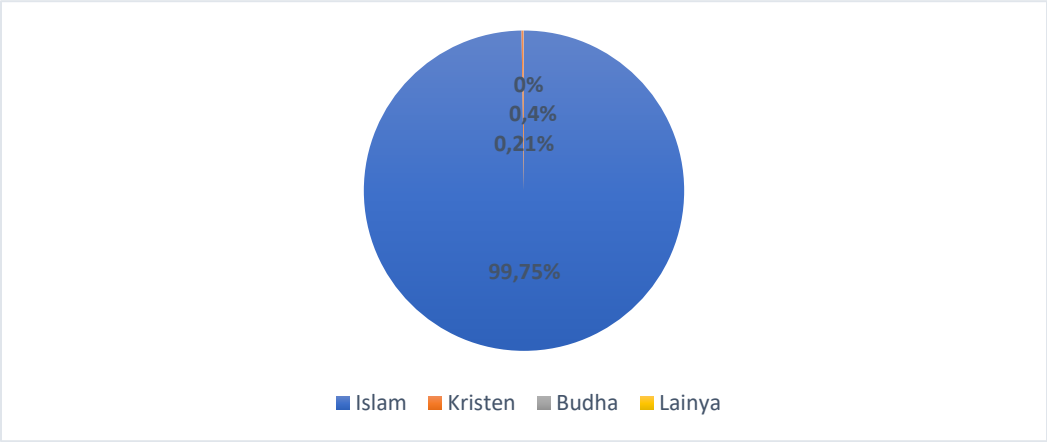
Dari semua kelurahan yang ada di kecamatan Tingkir tersebut, Kalibening sebagai kelurahan yang persentase pemeluk agama muslimnya terbesar dibandingkan dengan kelurahan lain tetapi dengan populasi penduduk paling kecil dibandingkan dengan kelurahan-kelurahan yang ada di kecamatan Tingkir. Jumlah Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT) Kelurahan Kalibening di Kecamatan Tingkir pada tahun 2024 adalah sebanyak 6 RT dan 3 RW.

Menurut laporan terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) Salatiga pada September 2024, jumlah penduduk Kelurahan Kalibening mencapai 2.417 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 1.243 laki-laki dan 1.174 perempuan. Mayoritas penduduk Kalibening beragama Islam, yaitu sebanyak 2.411 orang. Sisanya beragama Kristen (5 orang) dan Buddha (1 orang).[11]

[11] "KECAMATAN TINGKIR DALAM ANGKA 2024," *BPS Kota Salatiga*, 2024, 1–68.

Tabel 1. 3

Presentasi Penduduk Kelurahan Kalibening berdasarkan Agama Tahun 2024



Sumber : BPS Kota Salatiga, *Kecamatan Tingkir dalam Angka 2024*.

Homogenitas agama yang tinggi di Kalibening, dengan presentasi Muslim mencapai 99,75%. Dominasi umat Islam ini menjadikan Kalibening sebagai salah satu wilayah dengan konsentrasi pemeluk Islam terbesar di Kota Salatiga. Identitas keagamaan yang kuat ini telah membentuk karakteristik masyarakat setempat dan menjadi ciri khas Kelurahan Kalibening. Keunikan dari segi religius ini menjadi pembeda Kalibening dengan wilayah lain di Salatiga. Nilai-nilai keislaman yang mengakar kuat tercermin dalam kehidupan sehari-hari warga Kalibening.

Sehinga Masyarakat Salatiga menjuluki Kalibening sebagai Kawasan Santri karena sejarah panjang sebagai pusat penyebaran Islam, yang tercermin dari dominasi aktivitas keagamaan dalam kehidupan warganya. Keberadaan empat pondok pesantren besar, yakni Hidayatul Mubtadi-ien, Maqomul Amil, Assyarifah, dan Al Yasin, tidak hanya memperkuat identitas kampung sebagai kampung santri.[12] Keberadaan pondok pesantren menjadi bukti nyata kuatnya tradisi keagamaan di wilayah ini. Aktivitas pesantren telah membentuk pola kehidupan masyarakat sekitar. Tradisi religiusitas yang kuat tercermin dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Nuansa islami sangat terasa dalam interaksi sosial masyarakat Kalibening.

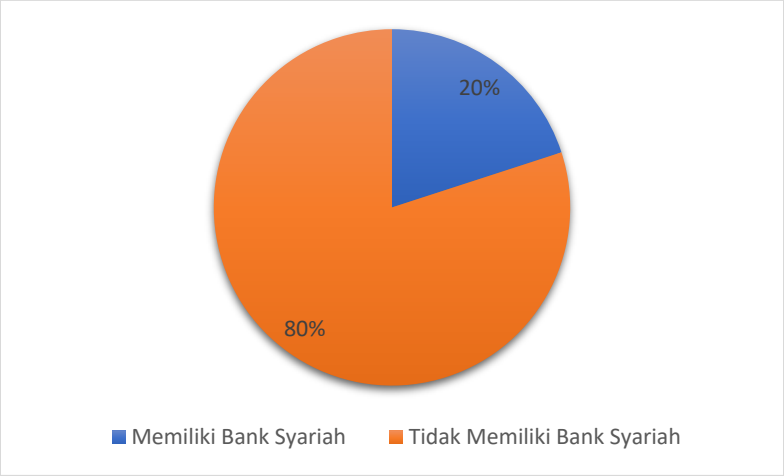
Berbagai kegiatan keagamaan rutin dilaksanakan sebagai wujud kuatnya pengaruh agama dalam kehidupan masyarakat. Pengajian dan majelis taklim menjadi agenda tetap yang diikuti

[12] "Kampung Santri Kelurahan Kalibening Kecamatan Tingkir Kota Salatiga," NAWASENA, 2023, https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/56775/nawasena.

warga secara aktif.[13] Masyarakat sangat antusias dalam berpartisipasi pada setiap acara keagamaan.[14] Identitas keislaman menjadi ciri khas yang tak terpisahkan dari Kalibening. Dengan karakteristik religius masyarakat yang kuat tersebut, seharusnya penggunaan layanan perbankan syariah di kalibening memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang, Hal ini didasarkan pada adanya kesesuaian antara prinsip-prinsip perbankan syariah dalam perbankan dengan nilai-nilai ke islaman yang telah mengakar dalam kehidupan Masyarakat.

Tabel 1. 4

Hasil Pra Riset Keputusan Masyarakat Kelurahan Kalibening Dalam Menggunakan Perbankan Syariah



Sumber : Hasil survei masyarakat Kalibening yang berprofesi sebagai pedagang dan pegawai, Februari 2025.

Namun dari hasil pra-riset yang dilakukan dengan melibatkan 15 responden yang merupakan warga muslim di Kelurahan Kalibening serta Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan tingkat pemahaman mengenai perbankan syariah di antara para responden. Dari jumlah tersebut, hanya 3 orang yang tercatat sebagai nasabah bank syariah, sementara 12 orang lainnya memilih layanan perbankan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sekitar 20% dari

[13] Aini Nurul, "Strategi Komunikasi Komunitas Belajar Qaryah Thayyibah (KBQT) Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Kalibening Salatiga," 2020.

[14] "Pengajian Rutin Selasa & Peringatan Maulid Nabi Jam'iyah Mar'atus Sholihah," accessed January 9, 2025, https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/56775/intervensi/1047306/pengajian-rutin-selasa-peringatan-maulid-nabi-jamiyah-maratus-sholihah.

100 % masyarakat muslim di Kelurahan Kalibening telah menjadi nasabah bank syariah, yang sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka mengenai sistem perbankan syariah.

Sementara itu, sebanyak 12 responden yang tidak menjadi nasabah bank syariah mengaku memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai perbankan syariah. Hal ini tergambar dari wawancara dengan dua di antara mereka, yaitu Bapak Muhammad Sapuan dan Ibu Siti Masruroh[15], yang saat ini merupakan nasabah bank konvensional. Ibu Siti Masruroh mengungkapkan bahwa dirinya sama sekali tidak mengenal produk maupun sistem operasional bank syariah. Sementara itu, Bapak Muhammad Sapuan[16] mengaku pernah mendengar pembahasan mengenai keuangan syariah saat mengikuti rutinan kajian di masjid Jami' Almuttaqin, namun ia tidak sepenuhnya memahami konsep bank syariah, termasuk produk dan akad yang digunakan. Keduanya masih beranggapan bahwa bank konvensional lebih menarik serta lebih mudah digunakan dalam bertransaksi. Bagi mereka minat terhadap perbankan syariah bisa saja terjadi apabila mereka dapat dikenalkan langsung melalui edukasi dan sosialisasi mengenai perbankan syariah di tiap-tiap masyarakat setempat.

Minat adalah kecenderungan individu terhadap suatu objek atau aktivitas yang mendorong keterlibatan lebih dalam. Proses terbentuknya minat konsumen dipengaruhi oleh aspek kognitif, afektif, dan sosial.[17] Menurut Kotler dan Keller, empat faktor utama yang memengaruhi minat adalah psikologis, personal, sosial, dan budaya. [18] Dalam konteks ini, religiusitas berkaitan dengan faktor budaya, consumer knowledge dengan faktor psikologis, dan word of mouth dengan faktor sosial. Ketiganya berkontribusi dalam membentuk minat masyarakat terhadap penggunaan layanan bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Mardiana, Husni Thamrin, dan Putri Nuraini[19] menunjukkan bahwa faktor religiusitas secara signifikan memengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian serupa oleh Nong Dede[20] mengungkapkan bahwa fakor pengetahuan pada masyarakat tentang perbankan syariah juga berpengaruh terhadap minat mereka

[15] Siti Masruroh, "Wawancara," 4 Februari 2025.

[16] Muhammad Sapuan, "Wawancara," 5 Februari 2025.

[17] Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control , Self-Efficacy , Locus of Control , and the Theory of Planned Behavior," 2002, 665.

[18] P Kotler and K L Keller, *Marketing Management, Global Edition* (Pearson Education, 2021).

[19] Husni Thamrin & Putri Nuraini Eva Mardiana, "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 4, no. November (2021).

[20] Nong Dede, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kp. Laban Ds. Cerukcuk Kec. Tanara, Serang)," 2022.

untuk menabung di bank syariah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lestari[21] menemukan bahwa faktor word of mouth, berpngaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan temuan-temuan ini, peneliti menjadikan minat sebagai variabel dependen dan fokus pada tiga variabel independen yang relevan, yaitu religiusitas, pengetahuan konsumen, dan word of mouth, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut.

Salah satu Sosiolog terkemuka, Max Weber, memberikan pandangan yang mendalam tentang religiusitas. Menurut Weber, religiusitas bukanlah sekadar keyakinan terhadap Tuhan, tetapi juga merupakan suatu sistem nilai, norma, dan praktik yang membentuk cara hidup seseorang.[22] Tingkat religiusitas seseorang dapat diukur melalui pemahaman mereka terhadap ajaran agama, tingkat keyakinan yang dimiliki, konsistensi dalam menjalankan praktik keagamaan, serta sejauh mana mereka menghargai dan menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil pra riset tiga orang yang memakai produk perbankan syariah Keputusan mereka menjadi nasabah bank syariah di pengaruhi oleh latar belakang keluarga yang religius dan sudah terikat dengan ketentuan ajaran agama islam. Saat melakukan wawancara kepada warga yang sudah menjadi nasabah bank Muamalat KCP Salatiga. Pak Yunus Junaidi[23] menyatakan bahwa ia memilih menjadi nasabah dan menabung di bank syariah karena faktor keluarga dan sudah menjadi kebutuhan pribadinya dalam menyimpan uangnya di bank. Bapak Yunus Junaidi sedikit banyak tahu tentang produk-produk yang dimiliki bank Muamalat dan menggunakannya sebagai tempat untuk tabungan haji karena sesuai dengan prinsip-prinsip islam

Penelitian terkait pengaruh religiusitas terhadap perilaku keuangan di bank syariah menunjukkan hasil yang kontradiktif. Studi Muhammad Zuhirsyan[24] dan Muria Indah Nur Rochmawati B.S[25]menemukan adanya pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat Masyarakat

[21] Ajining Lestari, ""Pengaruh e-word of mouth, brand image dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (studi kasus masyarakat Kecamatan Bandungan)." *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga*, 2021.

[22] Ahmad Putra, "Konsep Agama Dalam Perspektif Max Weber," *Al-Adyan: Journal of Religious Studies Kalijaga Yogyakarta* 1, no. 1 (2020)

[23] Yunus Junaidi, "Wawancara," 4 Februari 2025.

[24] Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (2018): 48,

[25] Muria Indah Nur Rochmawati B.S and Wiwik Lestari, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Keuangan Syariah Dengan Mediasi Literasi Keuangan Syariah," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (June 30, 2024).

milihan bank syariah dan kesadaran konsumen tentang produk bank syariah. Sebaliknya, penelitian Nurhayati[26] dan Karimah[27] tidak menemukan pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat dan perilaku menabung di bank syariah.

Consumer knowledge merupakan hasil dari pengalaman, pengamatan, dan pemrosesan informasi yang menyimpannya dalam kesadaran, mempengaruhi perilaku, pemikiran, dan tindakan manusia.[28] Menurut, Dr. Imam Baihaqi Pengetahuan konsumen perbankan syariah merupakan hasil dari proses pengalaman, pengamatan, dan pemrosesan informasi yang kompleks, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.[29] Individu yang memiliki pengetahuan memadai tentang bank syariah dan terbuka terhadap informasi cenderung mempertahankan loyalitasnya. Hal ini disebabkan karena pengetahuan yang memadai memungkinkan mereka memahami prinsip, produk, dan jasa bank syariah dengan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. [30]

Selain Religiusitas, Consumer Knowladge juga mempengaruhi masyarakat dalam menetukan pilihan mereka. Hasil prariset menunjukan hanya sekitar 20% dari 100 % masyarakat muslim di Kelurahan Kalibening telah menjadi nasabah bank syariah, yang Sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka mengenai sistem perbankan syariah, Penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyaturrositaningsih dan Rohmatul Janah menunjukkan bahwa tingkat inklusi keuangan syariah di Jawa Tengah masih rendah meskipun jumlah lembaga keuangan syariah seperti BPRS tergolong tinggi. Studi ini menyoroti adanya kendala dari sisi permintaan, seperti minimnya literasi keuangan syariah, kurangnya informasi, dan persepsi masyarakat mengenai kompleksitas syarat pembiayaan.[31] Temuan ini sejalan dengan asumsi dalam penelitian ini bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat (consumer knowledge) dapat menghambat minat untuk menggunakan bank syariah,hal ini menunjukan meskipun jumlah lembaga keuangan syariah

[26] Fifi Afiyanti Tripuspitorini, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 54–69.

[27] Lailatul Karimah, "Pengaruh Persepsi, Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Skripsi*, no. 1505036044 (2019),

[28] Brian T. Ratchford, "The Economics of Consumer Knowledge," *Journal of Consumer Research* 27, no. 4 (March 2001): 397–411

[29] Dudi Permana, "Recognizing the Islamic Banking Consumer Behaviour from the Perspective of Product Knowledge, Brand Awareness and Attitude," *Journal of Marketing and Consumer Research* 61, no. 2012 (2019)

[30] M S Antonio, *BANK SYARIAH : DARI TEORI KE PRAKTIK*, Kajian Ekonomi (Gema Insani, 2001), hal. 224

[31] Mardhiyaturrositaningsih & Rohmatul Janah, "Islamic Financial Inclusion in Islamic Bank: A Study of Supply and Demand in Central Java," *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* Vol 5 (2025): 1–10.

meningkat, kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan tersebut masih terbatas.

Penelitian empiris juga mendukung pentingnya peran pengeahuan konsumen dalam industri perbankan syariah. Sebagai contoh, penelitian oleh Ida Royani Siregar[32] menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar Sipirok untuk menjadi nasabah bank syariah, Di sisi lain, penelitian oleh Annisa Firdaus[33] menujukan bahwa pengetahuan, tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. temuan-temuan yang kontradiktif ini menyoroti perlunya kajian lebih mendalam terkait peran pengetahuan konsumen dalam konteks perbankan syariah

Menurut Kotler dan Keller, word of mouth adalah komunikasi yang terjadi antara individu yang berbicara, menulis, atau melalui media elektronik tentang pengalaman atau keunggulan yang terkait dengan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa.[34] Word of Mouth dapat berupa rekomandasi positif bagi sudut pandag seseorang tentang suatu produk, seperti pujian atas kualitas produk, atau pandangan netral seseorang, seperti perbandingan fitur, bahkan dapat negatif, seperti keluhan tentang pelayanan.[35] Dalam konteks perbankan syariah, word of mouth mencakup perbincangan, rekomendasi, atau ulasan yang dilakukan nasabah atau calon nasabah tentang bank syariah. Informasi yang disebar bisa tentang kualitas layanan, kepuasan nasabah, atau keunggulan produk.

Saat melakukan wawancara salah satu dari tiga yang menggunakan Bank Syariah Muhammad Riza Adi[36] mengungkapkan bahwa ketertarikannya menggunakan bank syariah berawal dari rekomendasi teman serta latar belakang keluarganya yang religius. Namun, ia hanya memiliki sedikit pengetahuan mengenai produk-produk yang ditawarkan dan memilih menggunakan bank syariah sebagai tempat menabung karena potongannya di bank BSI KC

[32] Ida Royani Siregar, *Pengaruh Consumer Knowledge Dan Promosi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pengaruh Consumer Knowledge Dan Promosi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, 2022.

[33] Annisa Firdaus, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal," *Skripsi*, 2022,hal. 106

[34] P Kotler and K L Keller, *Marketing Management* (Prentice Hall, 2012), hal. 518

[35] Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

[36] Muhammad Adi Riza, "Wawancara,"4 Februari 2025.

Salatiga lebih sedikit dibandingkan jika menabung di bank konvnsional atas rekomendasi dari temanya.

Penelitian tentang pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah menunjukkan hasil yang masih kontradiktif. Sebagian penelitian menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Roh Hayati[37] menunjukkan bahwa Variabel Word Of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, serta penelitian dari Suhartini[38] yang menemukan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Namun, beberapa penelitian lain seperti Ahmad Ali Mudzkar[39]dan Ajining Lestari[40] menemukan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah

Meskipun penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antar variabel seperti religiusitas, pengetahuan konsumen, dan word of mouth terhadap minat masyarakat, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut, terutama dalam konteks hubungan kausal antara ketiga variabel independen tersebut terhadap minat.

Berdasarkan latar belakang dan research gap tersebut, terlihat adanya ketidaksesuaian temuan antar penelitian, serta kurangnya studi yang secara khusus melibatkan subjek masyarakat di Kelurahan Kalibening, Kota Salatiga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh kausal religiusitas, pengetahuan konsumen, dan word of mouth terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah. Karenanya penelitian ini berfokus pada subjek penelitian masyarakat kelurahan kalibening sebagai respon terhadap research gap dari penelitian terdahulu. Dari data Sebelumnya Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Salatiga tahun 2024, Mengungkapkan bahwa Kelurahan Kalibening memiliki populasi sebesar 2.417 jiwa dengan penduduk muslim

[37] Roh Hayati, "Pengaruh word of mouth, bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)," Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga, 2020..

[38] Tsabitah Nada Amirah, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2023): 42.

[39] Ahmad Ali Muzakir, "Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta Dan Sekitarnya," *Journal of Chemical Information and Modeling* Fakultas E (2019): hal. 85

[40] Lestari, "Pengaruh e-word of mouth, brand image dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (studi kasus masyarakat Kecamatan Bandungan)."

mencapai 99,75%. Dominasi penduduk muslim yang sangat tinggi dan sebagai Kawasan santri ini menunjukkan potensi untuk pengembangan sektor keuangan syariah di wilayah tersebut. Namun, minimnya kajian yang mengambil subjek penelitian di kalangan masyarakat Kelurahan Kalibening, terutama terkait minat mereka sebagai calon nasabah bank syariah, menjadikan area ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi mendalam dengan mengambil fokus pada masyarakat Kelurahan Kalibening dengan judul **"PENGARUH RELIGIUSITAS, CONSUMER KNOWLEDGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT KELURAHAN KALIBENING KOTA SALATIGA**

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalibening, Kota Salatiga untuk menggunakan Bank Syariah?
2. Apakah Consumer Knowledge berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalibening, Kota Salatiga untuk menggunakan Bank Syariah ?
3. Apakah Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalibening, Kota Salatiga untuk menggunakan Bank Syariah?
4. Apakah Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalibening, Kota Salatiga untuk menggunakan Bank Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalibening Kota Salatiga dalam menggunakan Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Consumer Knowledge terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalibening Kota Salatiga dalam minat menggunakan Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalibening Kota Salatiga dalam minat menggunakan Bank Syariah.

4. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word of Mouth secara simultan terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Kalibening Kota Salatiga dalam minat menggunakan Bank Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

   Memperdalam pengetahuan dan pemahaman bagi penulis dalam bidang perbankan, khususnya perbankan syariah. Selain itu, menambah pengalaman melakukan penelitian langsung yang berfokus pada strategi pemasaran dan menganalisis minat masyarakat terhadap bank syariah. Penulis mendapatkan pengalaman praktis yang berharga dalam metodologi penelitian, analisis data, dan pemahaman perilaku konsumen.

2. Bagi Akademisi

   Menjadi refrensi ilmiah pada bidang perbankan khusunya pada strategi dan analisis minat masyarakat terhadap bank syariah. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi kajian sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya tentang preferensi masyarakakat dalam menggunakan layanan bank syariah.

3. Bagi Perusahan

   Melalui hasil yang sudah dianalisis maka dapat memberikan informasi yang sesuai bagi perusahan mengenai preferensi strategi pemasaran yang lebih efekif dalam pengembankan usahanya agar lebih efisien

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang,perumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas teori Theory of Planned Behavior (TPB), dan teori-teori penunjang yaitu variabel dependent dan independent, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi jenis dan sumber data,populasi,sampel,definisi operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisa data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISI DATA

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, serta hasil analisis dari pengolahan data,baik analisis deskriptif maupun analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan Saran dari hasil Penelitian.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah model yang dikembangkan oleh Ajzen[41] untuk menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap suatu perilaku, pengaruh sosial yang dirasakan (norma subjektif), dan persepsi individu tentang kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut (persepsi kontrol perilaku) saling terkait dan secara bersama-sama memprediksi niat serta tindakan individu.[42]

Teori ini menjelaskan bahwa sikap dan perilaku seseorang terbentuk berdasarkan motivasi untuk melakukan suatu tindakan, namun tetap dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mempertimbangkan norma subjektif serta mengendalikan persepsi terhadap perilaku mereka.[43] Dalam konteks pengambilan keputusan, khususnya dalam memilih suatu produk, penerapan Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa individu akan mengevaluasi sikap mereka terhadap minat mereka dalam memilih produk tertentu, mempertimbangkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta menilai sejauh mana mereka memiliki kendali dalam proses pengambilan keputusan tersebut.[44] Ketiga aspek utama dalam teori ini dijelaskan sebagai berikut :

A. Sikap (*Attitude*)

Menurut Ajzen, Sikap didefinisikan sebagai bentuk penilaian evaluasi yang dilakukan oleh individu dalam memandang suatu tindakan tertentu. Sikap ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut, yang dikenal sebagai keyakinan perilaku *(behavioral beliefs*).[45] Dalam prosesnya, individu akan melakukan penilaian internal untuk menentukan apakah tindakan tersebut

---

[41] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): hal 179.

[42] M Gross and J Christian, *Planned Behavior: The Relationship between Human Thought and Action* (Taylor & Francis, 2017). Hal. 8

[43] I Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2020,

[44] Justin Paul, Ashwin Modi, and Jayesh Patel, "Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action," *Journal of Retailing and Consumer Services* 29 (2016): hal. 123

[45] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): hal. 188

dipandang sebagai hal yang positif atau negatif. Pembentukan sikap ini tidak terjadi secara acak, melainkan didasari oleh sistem keyakinan yang dimiliki individu mengenai berbagai konsekuensi yang mungkin timbul dari pelaksanaan tindakan tersebut.[46]

Secara umum, seseorang cenderung lebih menyukai suatu perilaku jika mereka meyakini bahwa perilaku tersebut akan membawa hasil yang positif. Sebaliknya, mereka akan lebih enggan melakukannya jika merasa bahwa tindakan tersebut dapat menimbulkan dampak yang merugikan. Dalam hal pemilihan produk, individu akan mengevaluasi apakah produk tersebut memberikan keuntungan atau kerugian bagi mereka, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat mereka untuk memilih produk tersebut. Jika mereka merasakan adanya pengaruh negatif terhadap produk, minat mereka terhadap produk tersebut biasanya akan berkurang.[47]

B. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah keyakinan individu terhadap ekspektasi orang-orang di sekitarnya yang memiliki pengaruh (*significant others*), baik secara individu maupun kelompok, dalam mendorong atau menghambat perilaku tertentu. Norma ini terbentuk berdasarkan persepsi individu mengenai keyakinan yang diyakini oleh orang lain terkait tindakan yang seharusnya dilakukan.[48]

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa norma subjektif merupakan hasil dari proses kognitif dimana individu mempersepsikan dan menginterpretasikan sistem keyakinan (*beliefs*) yang dimiliki oleh orang lain di sekitarnya. Proses ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak terbentuk secara langsung, melainkan merupakan produk dari bagaimana seseorang memahami dan mengolah keyakinan-keyakinan yang ada dalam lingkungan sosialnya.

Dalam konteks pemilihan produk, norma subjektif berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, dimana persepsi mereka terhadap pendapat dan

---

[46] I Ajzen, *Attitudes, Personality and Behaviour*, UK Higher Education OUP Psychology Psychology (McGraw-Hill Education, (2005), hal.73

[47] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 2012, 438–59,.

[48] I.A.M.L. Dewi, I.G.A.K. Giantari, and M A Wardana, *NIAT BELI KONSUMEN BERBASIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KUALITAS PRODUK* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023). Hal.36

ekspektasi significant others seperti keluarga, teman, atau kelompok social dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.[49] Misalnya seorang individu memutuskan untuk beralih ke perbankan syariah karena adanya dorongan dari keluarga yang meyakini bahwa sistem perbankan syariah lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, atau karena pengaruh dari ustadz atau tokoh agama yang merekomendasikan untuk menghindari sistem perbankan konvensional yang mengandung riba. Selain itu, keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap pandangan lingkungan muslim yang menganggap penggunaan perbankan syariah sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam.

C. Persepsi Kontrol Prilaku

Persepsi kontrol merupakan komponen penting yang melengkapi Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Behavior*) untuk memprediksi niat atau intensi konsumen dalam melakukan suatu perilaku konsumen.[50] Menurut Ajzen[51], Persepsi kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu di bawah kondisi atau situasi tertentu.

Konsep ini mencerminkan bagaimana individu menilai tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan yang mungkin dihadapi. Dalam prosesnya, individu akan mempertimbangkan berbagai faktor internal seperti pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan diri, serta faktor eksternal seperti ketersediaan sumber daya, kesempatan, dan dukungan dari lingkungan. Semakin tinggi keyakinan individu terhadap ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang dimiliki, serta semakin sedikit hambatan yang diantisipasi, maka semakin kuat persepsi kontrol yang dimiliki terhadap perilaku tersebut.[52] Hal ini pada nantinya akan meningkatkan kemungkinan

[49] M A Wardana and K Larasati, *PERILAKU KONSUMEN PADA BANK SYARIAH* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024), Hal. 27

[50] P Simanihuruk et al., *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 78

[51] Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.

[52] Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002).

terbentuknya niat yang kuat untuk melakukan perilaku yang dimaksud. perilaku berperan penting dalam menentukan keputusan akhir individu.

2.1.2 Religiusitas

A. Pengertian Religiusitas

Menurut Jalaluddin[53], religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada nash. Seorang yang taat dalam beragama tidak hanya terbatas pada pelaksanaan ritual keagamaan semata, melainkan juga menginternalisasi nilai-nilai agaman sebagai landasan dalam kehidupan sehari-hari, dalam firman Allah SWT Al-Quran Surat. Al-Baqarah ayat 208 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا ادْخُلُوْا فِى السِّلْمِ كَاۤفَّةً ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗاِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu."*

Ayat-ayat di atas menjelaskan bahwa setiap manusia tidak hanya menjalankan ibadah yang berwujud dalam ritual saja, namun dalam semua aktivitas di kehidupan sehari-hari. Agar semua yang dijalankan memperoleh keridhoan dari Allah SWT, manusia harus mendasari setiap tindakannya dengan niat beribadah dan mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan As-Sunnah.

B. Karakteristik Tingkat Religiusitas

Terdapat tiga karakteristik perilaku ekonomi berdasarkan tingkat religiusitas seseorang:[54]

1. Muslim taat, Individu dengan tingkat keimanan yang cukup kuat cenderung menjadikan kesejahteraan bersama (*mashlahah*), pemenuhan kebutuhan (*needs*),

[53] J Rakhmat, *Psikologi Agama* (Mizan Media, 2021).
[54] Mukhlis Yahya, "Perilaku menabung di perbankan syariah Jawa Tengah" (Indonesia, 2011).

dan kewajiban (*obligation*) sebagai motif utama dalam kegiatan ekonomi, baik dalam konsumsi, menabung, maupun produksi.

2. Muslim kurang taat, Ketika tingkat keimanan seseorang kurang baik, motif ekonomi tidak hanya didorong oleh kesejahteraan bersama dan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh kepentingan pribadi, rasionalitas berbasis materialisme, serta keinginan yang bersifat individualistis.
3. Muslim tidak taat, pada Tingkat keimanan yang rendah, Keputusan ekonomi lebih banyak dikendalikan oleh egoism, kepentingan pribadi *(Selfishness)*,dorongan keinginan, serta rasionalisme yang berorientasi pada materi, tanpa mempertimbangkan aspek spiritual dan rasional.

Perbedaan tingkat religiusitas ini menunjukkan bahwa keyakinan dan ketakwaan seseorang memiliki dampak signifikan terhadap pola pengambilan keputusan ekonomi. Semakin tinggi tingkat keimanan, semakin besar kecenderungan individu untuk mengutamakan kepentingan sosial dan nilai-nilai moral dalam aktivitas ekonomi. Sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas, semakin besar kemungkinan seseorang akan bertindak berdasarkan kepentingan pribadi tanpa mempertimbangkan aspek etika dan kesejahteraan bersama.

C. Indikator Religiusitas terhadap minat menggunakan bank syariah

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso[55], religiusitas dalam Islam terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Keyakinan (*Ideologis*)

   Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang menerima ajaran-ajaran dogmatis dalam agamanya. Keyakinan mencerminkan pengharapan bahwa individu yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu serta mengakui kebenaran doktrin agamanya. Dengan demikian, dimensi ini menuntut praktik ibadah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
2. Praktik Agama (*Ritualistik*)

[55] Djamaludin Ancok, Fuad Nashori Suroso, and Muh Sungaidi Ardani, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Pustaka Pelajar, 2008).

Dimensi ini mengukur tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya, seperti ibadah dan bentuk ketaatan lainnya. Perilaku dalam dimensi ini mencerminkan komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang dianut, misalnya melalui pelaksanaan ritual keagamaan yang berlaku dalam masyarakat tertentu.

3. Pengalaman Keagamaan (*Eksperiensial*)

   Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman dan perasaan spiritual yang pernah dialami seseorang dalam kehidupan beragamanya. Pengalaman ini mencerminkan dampak dari keyakinan, praktik, dan pengetahuan agama yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari.

4. Pengetahuan Agama (*Intelektual*)

   Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang memahami ajaran agamanya, terutama yang bersumber dari kitab suci dan referensi keagamaan lainnya. Dalam Islam, aspek ini mencakup pengetahuan tentang Al-Qur'an, dasar-dasar keimanan, hukum Islam, serta pemahaman terhadap kaidah-kaidah ekonomi Islam dan perbankan syariah.

5. Konsekuensi Religiusitas

   Dimensi ini mengukur seberapa besar pengaruh ajaran agama terhadap perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dimensi ini menunjukkan bagaimana agama menjadi sumber motivasi utama dalam tindakan dan keputusan seseorang dalam konteks sosial, seperti mengunjungi tetangga yang sakit, menolong orang dalam kesulitan, mendermakan harta, dan lain-lain

2.1.3 Consumer Knowledge

A. Pengertian Consumer Knowladge

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor)[56] mendefinisakn bahwa Pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) sebagai sejumlah pengalaman dengan, serta informasi tentang, produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang unuk membedakan produk dan membuat keputusan yang lebih baik di antara berbagai pilihan. Engel, Blackwell, dan Miniard menjelaskan bahwa cosumer knwoledge merupakan informasi yang tersimpan dalam memori seseorang. Sebagian dari

[56] J C Mowen and M Minor, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall International Editions (Prentice-Hall, 1998), hal. 135

informasi ini membantu konsumen dalam memahami pasar, yang kemudian dikenal sebagai pengetahuan konsumen.[57] Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar serta membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek.

B. Karakteristik Consumer Knowledge

Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu pengetahuan konsumen ahli dan pengetahuan konsumen pemula, dan masing-masing memiliki cara yang berbeda untuk menerima atau memproses informasi.[58] Pada kelompok konsumen yang merupakan ahli, mereka telah memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk dan berbagai merek yang ada. Karena pengalaman dan pemahaman yang telah terbentuk, para ahli tidak perlu melakukan riset produk secara ekstensif. Karena masyarakat mampu memproses informasi dengan efektif, sehingga dapat dengan cepat membedakan produk satu dengan yang lain dan menentukan kualitas masing-masing produk berdasarkan standar yang telah mereka

Sebaliknya, konsumen pemula cenderung memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai produk dan merek. Karena kekurangan pengalaman tersebut, mereka lebih mengandalkan saran dan rekomendasi dari orang lain untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Pemula biasanya mencari nasihat dari pihak yang dianggap lebih berpengalaman agar dapat memahami keunggulan dan kelemahan berbagai produk, sehingga proses pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh sumber eksternal yang memberikan validasi atas pilihan yang akan diambil.

C. Indikator Consumer Knowledge

Dalam perbankan syariah yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang dikemukakan oleh Very Sidi dan Ficha Melina[59], yaitu:

1. Pengetahuan tentang Produk: Aspek ini menilai sejauh mana konsumen memahami jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh bank syariah, seperti rekening tabungan

[57] R D Blackwell, P W Miniard, and J F Engel, *Consumer Behavior* (Thomson Business and Economics, 2006), hal.579

[58] Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen," *Bogor: Ghalia Indonesia,* 2011, hal. 148

[59] Very Sidi and Ficha Melina, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah," *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE* 4, no. 2 (2023): 131.

berbasis mudarabah, pembiayaan murabahah, ijarah, dan produk investasi syariah lainnya. Pemahaman ini mencakup fitur, manfaat, serta keunggulan produk yang membuatnya berbeda dari produk perbankan konvensional.

2. Pengetahuan tentang Operasional Perbankan Syariah: Aspek ini mengukur seberapa jauh konsumen mengetahui tata cara operasional dan mekanisme kerja bank syariah. Ini meliputi pemahaman mengenai prosedur transaksi, pengelolaan dana, serta perbedaan mendasar dalam operasional antara bank syariah dan bank konvensional.
3. Pengetahuan tentang Bagi Hasil: Aspek ini berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap konsep bagi hasil yang menjadi inti dari transaksi keuangan dalam perbankan syariah. Konsumen diharapkan mengetahui bagaimana keuntungan dan kerugian dibagi antara bank dan nasabah melalui akad-akad seperti mudarabah dan musharaka, serta memahami risiko yang terkait dengan mekanisme tersebut.
4. Pengetahuan tentang Akad Perbankan Syariah: Aspek ini menilai seberapa baik konsumen memahami jenis-jenis akad atau kontrak yang digunakan dalam perbankan syariah, misalnya murabahah, ijarah, wadiah, dan akad lainnya. Pemahaman ini penting agar konsumen dapat memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan telah memenuhi prinsip-prinsip syariah dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dengan demikian, indikator pengetahuan konsumen dalam penelitian ini menitik beratkan pada pemahaman menyeluruh tentang produk, operasional, bagi hasil, dan akad perbankan syariah.

2.1.4 Word Of Mouth

A. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Keller[60], Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi ketika individu menyebarkan informasi tentang produk atau

[60] P Kotler and K L Keller, *Marketing Management* (Prentice Hall, 2012),

merek kepada orang lain, baik secara langsung melalui percakapan tatap muka maupun melalui saluran komunikasi digital. WOM sering kali dianggap lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan formal, karena informasi yang disampaikan melalui WOM dianggap lebih autentik dan berasal dari sumber yang dianggap kredibel.

WOM dapat memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam bentuk rekomendasi positif maupun negatif, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.[61] Rekomendasi positif dapat mendorong calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa tertentu, sementara pengalaman negatif yang disebarluaskan dapat menurunkan minat dan kepercayaan konsumen. Intensitas dan kredibilitas sumber WOM sangat menentukan dampaknya, di mana rekomendasi dari teman dekat, keluarga, atau tokoh yang dipercaya memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan ulasan dari orang asing. Dalam era digital saat ini, penyebaran informasi melalui media sosial dan platform online semakin memperluas jangkauan WOM, memungkinkan pengalaman konsumen dapat dengan cepat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian khalayak yang lebih luas.

B. Klasifikasi Word Of Mouth

Klasifikasi WOM dapat dibedakan menjadi beberapa kategori utama yang mencerminkan kompleksitas komunikasi antarkonsumen.[62] WOM offline berlangsung melalui interaksi langsung antarindividu, seperti percakapan tatap muka di antara teman, keluarga, atau rekan kerja, sementara WOM online terjadi melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. Berdasarkan sifat informasinya, WOM dapat bersifat positif merekomendasikan produk atau pengalaman yang baik atau negatif, yang menyampaikan kritik dan ketidakpuasan. Selain itu, WOM dapat dibedakan antara yang spontan, muncul secara natural dari pengalaman pribadi, dan yang terencana, di mana komunikasi didesain atau diinisiasi oleh merek untuk mendorong penyebaran informasi. Setiap kategori memiliki mekanisme penyebaran dan pengaruh yang unik terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

[61] Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)."

[62] Galih Priambodo and Mattheus Subyanto, "Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Merek," *Jurnal Komunikologi* 14, no. 1 (2017): 8–17.

C. Indikator Word Of Mouth

Indikator pada variabel word of mouth menurut Roh Hayati[63] diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Membicarakan Mengenai Produk, Konsumen menunjukkan kemauan untuk menyampaikan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Mereka berharap mendapatkan kepuasan maksimal dan memiliki materi pembicaraan yang menarik untuk dibagikan.
2. Merekomendasikan Produk, Konsumen menginginkan produk yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan, tetapi juga memiliki keunggulan dibandingkan produk lain, sehingga layak untuk direkomendasikan kepada lingkungan sekitarnya.
3. Mendorong, Konsumen memberikan dorongan kepada teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa yang mereka ketahui. Dorongan ini diharapkan menghasilkan timbal balik yang menarik ketika mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Periklanan, Iklan diartikan sebagai pesan yang disampaikan melalui suatu media kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian dan minat terhadap produk, jasa, atau ide yang ditawarkan.[64]

Efektivitas Word of Mouth (WOM) dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kompleks yang saling berinteraksi. Kredibilitas sumber informasi merupakan determinan kunci dalam proses komunikasi, dimana rekomendasi dari individu yang memiliki kompetensi dan kredibilitas tinggi cenderung memiliki pengaruh yang lebih substantif. Dinamika WOM tidak hanya bergantung pada sumber, tetapi juga pada intensitas interaksi dan kedalaman pertukaran informasi yang terjadi dalam konteks sosial tertentu. Faktor penting lainnya adalah kesesuaian informasi dengan pengalaman personal konsumen dan relevansi pesan terhadap kebutuhan spesifik mereka. Semakin tinggi level kepercayaan,

[63] Hayati, "Pengaruh Word of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)."hal. 26

[64] Hayati, Pengaruh Word of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan).

kredibilitas, dan kesesuaian informasi, semakin signifikan potensi WOM dalam memengaruhi konstruksi persepsi dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pembelian.

2.1.5 Minat Masyarakat

Minat adalah suatu kecenderungan psikologi individu yang mencakup rasa ketertarikan, perhatian, dan keinginan terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertenu yang dapat memotivasi seseorang untuk terlibat secara aktif dalam memperoleh kepuasan diri. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong individu untuk melakukan apa yang diinginkan, memberikan perhatian khusus pada suatu hal, dan memunculkan kemauan untuk terlibat atau menekuni suatu aktivitas yang diminati.[65]

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat dirinci sebagai berikut[66] :

1. Faktor Psikologis

   Faktor psikologis mencakup motivasi sebagai dorongan internal, persepsi sebagai cara individu memahami informasi, sikap sebagai evaluasi terhadap suatu objek, dan kepercayaan sebagai keyakinan terhadap kebenaran sesuatu.

2. Faktor Personal

   Faktor personal meliputi usia yang memengaruhi kebutuhan, pekerjaan yang menentukan daya beli, kondisi ekonomi yang mencerminkan finansial, gaya hidup sebagai pola aktivitas, dan kepribadian yang memengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Sosial

   Faktor sosial mencakup kelompok referensi sebagai acuan, keluarga yang membentuk sikap, serta peran dan status sosial yang memengaruhi interaksi dan pilihan individu

4. Faktor Budaya

   Faktor budaya mencakup kultur sebagai sistem nilai, sub-kultur sebagai kelompok dengan karakteristik khusus dalam budaya, dan kelas sosial sebagai hierarki yang memengaruhi perilaku konsumen

[65] E B Hurlock and R M Sijabat, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Erlangga, Jakarta, 1990).

[66] Kevin Lane KOTLER, Philip KELLER, *Manajemen Pemasaran : Edisi 13 Jilid 1 / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*, Cetakan 1 (jakarta : Erlangga, 2009). hal

Masyarakat merupakan sekelompok individu atau organisasi yang berperan sebagai pengguna (Consumer) produk dan layanan perbankan, mencakup aktivitas pembelian, penyewaan, serta pemanfaatan berbagai jasa yang ditawarkan oleh bank dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka.[67] Masyarakat memegang peranan penting dalam dunia perbankan karena dana yang disimpan masyarakat memungkinkan bank menjalankan fungsi-fungsi utamanya.[68]Sehingga minat masyarakat untuk menjadi nasabah dapat dipahami sebagai keinginan individu atau kelompok untuk bergabung dan menempatkan dana mereka di bank syariah, dengan tujuan memenuhi kebutuhan finansial di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller[69] dalam memodelkan AIDA mengenai indikator dari minat dalam konsumen diantaranya;

1. Perhatian (Attention)

   Tahap awal ini menunjukkan bahwa individu mulai menyadari adanya suatu produk atau layanan. Dalam konteks perbankan syariah, perhatian masyarakat dapat muncul melalui berbagai media promosi, edukasi, atau pengalaman orang lain.
2. Ketertarikan (Interest)

   Setelah memperoleh perhatian, individu mulai menunjukkan minat untuk mengetahui lebih dalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, seseorang akan mencari informasi mengenai kelebihan dan manfaat bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.
3. Hasrat atau keinginan (Desire)

   Ketertarikan yang berlanjut dapat menumbuhkan keinginan yang lebih kuat dalam diri individu untuk menggunakan layanan tersebut. Keinginan ini dapat dipicu oleh kesesuaian nilai-nilai yang dianut, kemudahan layanan, maupun keyakinan terhadap sistem syariah yang diterapkan.
4. Tindakan (Action).

   Tahap akhir dari model ini adalah tindakan nyata dari konsumen, seperti membuka rekening, melakukan transaksi, atau bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

---

[67] Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, ed. M.T Ahmad Jibril, S.T., Cetakan ke (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI, 2021), hal.4

[68] Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat," *Masalah-Masalah Hukum* 43, no. 1 (2014), hal.88.

[69] Kotler and Keller, *Marketing Management*, hal.568

2.1.6 Bank Syariah

A. Definisi Bank Syariah

Menurut undang – undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang undang Nomor 07 tahun 1992, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan maupun menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentu - bentuk yang lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.[70] bank dapat memperlancar perekeonomian, diantaranya dapat memperlancar aliran danan dari pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana

Bank terbagi menjadi dua macam, yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah. Bank Konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat[71], sedangkan Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dimana, Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selain itu, bank syariah biasa disebut Islamic banking atau interest fee banking, yaitu suatu sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi. (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).[72]

Pedangkan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, 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.[73] Bank syariah berbeda dengan bank

[70] Undang-Undang Republik Indonesia, "Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan," 1998.

[71] "Otoritas Jasa Keuangan," diakses februari 25, 2025,

[72] A Santi Roudotul, "Pengaruh tingkat bagi hasil deposito mudharabah dan financing to deposit ratio terhadap perkembangan deposito mudharabah pada bank umum syariah" *(Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia)*., 2018.

[73] "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah."

konvensional pada umumnya.Perbedaan utamanyaterletak pada landasan operasi yang digunakan. Kalau bank konvensional beroperasi berlandaskan bunga, bank syariah beroperasi berlandaskan bagi hasi. Quran Surat. Ar-Rum ayat 39 :

وَمَآ اٰتَيْتُمْ مِّنْ رِّبًا لِّيَرْبُوَا۟ فِيْٓ اَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوْا عِنْدَ اللّٰهِ ۚوَمَآ اٰتَيْتُمْ مِّنْ زَكٰوةٍ تُرِيْدُوْنَ وَجْهَ اللّٰهِ فَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُضْعِفُوْنَ

"*Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)."* (QS. Ar-Rum 30 : Ayat 39)

Berdasarkan ayat di atas, dapat diketahui bahwa Allah secara tegas melarang adanya unsur riba. Riba sendiri dipahami sebagai zilyadah (tambahan) yang dikenakan atas harta yang dipinjamkan kepada orang lain. Secara lahiriah, harta tersebut memang tampak bertambah dan menghasilkan keuntungan, namun dalam pandangan Allah, praktik tersebut merupakan suatu kebatilan. Sementara itu, harta yang diberikan kepada orang lain dalam bentuk zakat atau sedekah dengan niat mencari keridhaan Allah akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari-Nya.

Dalam kegiatan kelembagaan dan Operasionalnya Perbankan syariah telah memiliki ladasan utama dengan merumuskan prinsip-prinsip sebagai berikut :[74]

1. Prinsip Kehalalan, yang mengharuskan setiap produk dan layanan bank syariah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia dan Dewan pengawas Syariah Untuk memastikan kesesuaian dengan hukum islam.
2. Prinsip Kebersamaan, yang menekankan keseimbangan hak danykewajiban dalam setiap transaksi antara nasabah dan bank
3. Prinsip Keadilan, yang tercermin dalam penetapan bagi hasil dan margin keununga yan disepkati Bersama oleh pihak bank syariah dan nasabah.

B. Tujuan dan fungsi bank syariah

[74] Muchlis Yahya and Edy Yusuf Agunggunanto, "Teori bagi hasil (profit and loss sharing) dan perbankan syariah dalam ekonomi syariah," *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 1, no. 1 (February 8, 2012): 65.

Perbankan syariah, dalam menjalankan operasionalnya, berlandaskan tiga asas utama yaitu demokrasi ekonomi, prinsip kehati-hatian, dan prinsip syariah, serta bertujuan mendukung pembangunan nasional dengan meningkatkan kebersamaan, pemerataan, dan kesejahteraan masyarakat secara adil. Dalam pelaksanaannya, perbankan syariah memiliki tiga fungsi utama, yaitu[75]:

1. Sebagai Lembaga Baiul Mal, bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) berperan dalam pengelolaan dana social seperi, Infaq,zakat,sedekah, dan dana sosial lainya yang kemudian disalurkan melalui Lembaga pengelolan zakat
2. Bank syariah dan UUS memiliki fungsi fundamental sebaga Lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari Masyarakat dan menyalurkanya kembal dalam bentuk pembiayaan
3. Bank Syariah dan UUS dapat berperan sebagai penghimpun dana wakaf tunai dari masyrarakat (*wakif*) yang kemudian dikelola oleh nazhir sesui dengan ketentuan dan tujuan wakaf yang telah ditentukan

C. Produk-produk Bank Syariah

Produk-produk perbakan syariah umumnya terbagi menjadi tiga kategori bagian. Utama[76] :

a) Produk penghimpun Dana (Funding)

Dalam kegiatan penghimpunan dana (funding), bank syariah memberikan produk yang sesuai dengan peinsip syariah. berdasarkan pasal 19 ayat A, Produk penghimpunan dana dapat dilakukan melalui tiga instrumen utama yaitu giro syariah, Tabungan syariah, dan deposito syariah. Produk-produk ini dijalankan dengan menggunakan akad wadi'ah (titipan), nasabah menitipkan dananya kepada bank syariah, dan bank bertanggung jawab untuk menjaga serta mengembalikan dana tersebut Ketika nasabah memintanya.

b) Produk penyaluran dana (Financing)

1. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

[75] Ascarya Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, *Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI*, 2005, hal.13

[76] M.Si Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE. and MA Nofinawati, SEI., *PEMAHAMAN MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN TENTANG PRODUK PERBANKAN SYARIAH*, *Journal GEEJ*, vol. 7 (Akademia Pustaka, 2021), hal.12

Selain berperan dalam menghimpun dana, bank syariah juga menyalurkan keuangan kembali kepada masyarakat. Penyaluran dana ini dilakukan berdasarkan akad mudharabah, musyarakah, atau akad lainnya yang selaras dengan prinsip syariah, terutama dalam skema pembiayaan berbasis bagi hasil.

a) Pembiayaan Mudharabah bank bertindak sebagai penyedia modal sepenuhnya untuk kegiatan usaha nasabah, dengan pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan yang tertuang dalam kontrak
b) Pembiayaan Musyarakah Merupakan Kerjasama Dimana bank menyediakan sebagai modal usaha, bergabung dengan modal nasabah, untuk memenuhi kebutuhan investasi dengan pembagian keuntungan sesuai proporsi yang disepakati.
c) Pembiayaan Ijarah Mutahiya Bittamlik bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip sewa (leasing) dengan opsi perpindahan kepemilikan di akhir massa sewa, sesuai kesepakatan antara bank dan nasabah.

2. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Bank syariah dalam menjalankan fungsi penyaluran dana melalui prinsip jual beli mengimplementasikan beberapa akad, antara lain[77]:

a) Pembiayaan Murabahah merupakan akad jual beli Dimana bank membeli barang yang dinginkan nasabah dan menjualnya dengan menambahkan margin keuntungan yang disepakati
b) Pembiayaan salam merupakan sekema dalam jual beli dengan system pesanan khusus, Dimana bank melakukan pembayaran secara penuh di awal kepada nasabah produsen. Nasabah kemudian berkewajiban untuk menyediakan barang sesuai spesifikasi yang telah disepakati dalam kontrak pada waktu yang ditentukan. Skema ini memungkinakan produsen mendapatkan modal kerja di mukanuntuk menghasilkan barang yang dipesan oleh bank

[77] Nofinawati Nofinawati, "Akad Dan Produk Perbankan Syariah," *FITRAH:Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 8, no. 2 (2014): 219.

c) Pembiayaan Istisna Merupakan penerbitan tagihan atas transaksi jual beli dengn mekanisme jual beli yang didasarkan pada permintaan produksi barang dari nasabah sebagai produsen. Dalam skema ini, bank menyediakan barang yang dibutuhkan nasabah dengan menalalangi dana untuk pembiayaan produksi sesuai akad yang telah disepakati Bersama nasabah.. selnjutnan, nasabah berkewajiban unuk melunasi pembayaran sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam kontrak.

d) Akad khas dalam perbankan syariah mencakup produk hukum berupa pinjaman (*qardh*), yang berlandaskan pada prinsip pinjam-meminjam (*account receivable and accounts payable*). Berdasarkan perjanjian antara bank syariah dan nasabah, pembiayaan qardh merupakan pemberian dana pinjaman sebagai bentuk kebaikan kepada nasabah, yang nantinya wajib dikembalikan untuk melunasi kewajiban atau utangnya sesuai dengan kesepakatan.

3. Pembiayaan Dengan Prinsip Sewa-menyewa

Dalam perbankan syariah Pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa dikenal dengan istilah ijarah. Skema ini memungkinkan nasabah utuk memperoleh manfaat atas sesuatu barang atau jasa dengan membayar sejumlah diaya sewa kepada bank syarah. Dalam praktiknya, bank syariah membeli asset yang dibutuhkan nasabah, kemudian menyewakan kepada nasabah dengan biaya sewa yang telah disepakati.[78]

Terdapat juga variasi akad yang disebut Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT), merupakan salah satu skema pembiayaan dalam perbankan syariah yang menggabungkan konsep sewa (*ijarah*) dengan kepemilikan aset di akhir periode akad.[79] IMBT berawal dari prinsip ijarah, di mana bank sebagai pemberi sewa menyediakan aset atau barang untuk digunakan oleh nasabah dalam jangka waktu

[78] Azka Amalia Jihad Choirunnisak, "Ijarah Dalam Keuangan Islam," *Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang* Vol. 2, No, no. Juni (2020): 1–9.

[79] Suparyanto dan Rosad (2015, "Ijarah Muntahiyah Bitamik," *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5, no. 3 (2020): 248–53.

tertentu dengan pembayaran sewa yang telah disepakati.[80] Berbeda dengan ijarah biasa, dalam IMBT terdapat ketentuan bahwa pada akhir masa sewa, kepemilikan aset akan berpindah kepada nasabah melalui mekanisme hibah atau jual beli sesuai kesepakatan awal. Pemindahan hak milik IMBT dapat melalui : 1. hadiah, 2. Penjualan sebelum akad berakhir sebesar harga yang sebanding dengan cicilan sewa, 3. Penjualan pada akhir masa sewa dengan pembayaran tertentu yang disepakati pada awal, 4 penjualan secara secara bertahap sebesar harga yang telah disepakati.[81]

Sebagai salah satu instrumen keuangan syariah, IMBT sering digunakan untuk pembiayaan aset produktif seperti kendaraan, peralatan usaha, dan properti.[82] Skema ini memberikan fleksibilitas bagi nasabah yang membutuhkan aset tanpa harus langsung membeli, sehingga dapat meningkatkan akses terhadap kepemilikan barang tanpa melanggar prinsip syariah. Selain itu, IMBT juga memberikan keuntungan bagi bank syariah, karena selain memperoleh pendapatan dari biaya sewa, bank juga dapat memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah dengan menghindari unsur riba dan gharar.

Dalam regulasi perbankan syariah di Indonesia, IMBT telah diakui dan diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 27/DSN-MUI/III/2002 tentang Ijarah Muntahia Bittamlik.[83] Fatwa ini menetapkan ketentuan utama dalam pelaksanaan IMBT, termasuk hak dan kewajiban pihak yang terlibat, mekanisme perpindahan kepemilikan, serta larangan-larangan tertentu agar akad tetap sesuai dengan prinsip syariah. Dengan adanya regulasi ini, IMBT menjadi salah satu alternatif pembiayaan yang dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah dan memperluas jangkauan layanan perbankan syariah di Indonesia.

---

[80] Ahmad Munif, "Inovasi Akad Dalam Bentuk Hybrid Contract (Kajian Fatwa DSN MUI Nomor : 27 / DSN-MUI / III / 2002 T," *Jurnal Bimas Islam* 10, no. 4 (2017): 683–700.

[81] Suparyanto dan Rosad (2015, "Ijarah Muntahiyah Bitamik," *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5, no. 3 (2020): 248.

[82] Nala Amalia et al., "Pengembangan Produk Ijarah Sebagai Alternatif Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah : Tinjauan Terhadap Implementasi Di Indonesia" 2, no. 2 (2023).

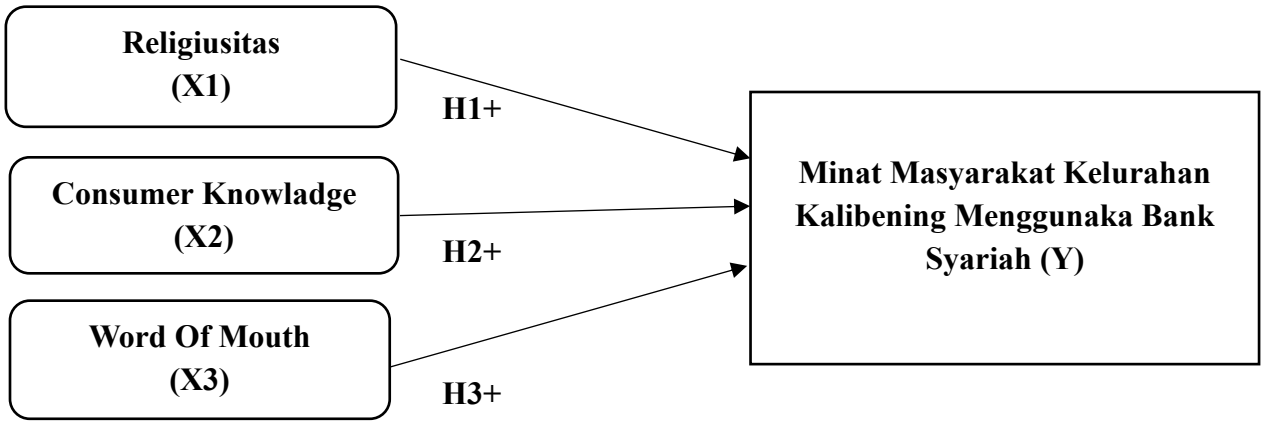
[83] Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia Tentang Al-Ijarah Al-Muntahiyah Bi Al-Tamlik No: 27/DSN-MUI/III/2002," *Dewan Syariah Nasional MUI*, 2002, 1–4.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka berfikir ialah sebuah model atau Gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tetang hubungan antara variable yang satu dengan yang yang lain.[84] Dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari pada tahap selanjutnya. Kerangka berfikir dapat dikatakan sebagai rumusan-rumusan masalah yang sudah dibuat berdasarkan dengan proses deduktif dalam rangka menghasilkan beberapa konsep dan juga proposisi yang digunakan untuk memudahkan seorang peneliti merumuskan hipotesis penelitianya.

Gambar 1. 1

Skema Hubungan Antar Variabel



Keterangan :

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

⟶ : Hubungan antar variabel

Kerangka berfikir tersebut menggambarkan bagaimana variabel Religiusitas, Consumer Knowladge dan Word Of Mouth memengaruhi minat masyarakat di Kelurahan Kalibening untuk menggunakan bank syariah. Dalam penelitian ini, minat masyarakat (Y)

[84] M S Priadana and D Sunarsi, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Pascal Books, 2021), hal. 104

berperan sebagai variabel dependen, sementara religiusitas (X1), Consumer Knowladge (X2), dan word of mouth (X3) berfungsi sebagai variabel independen yang diasumsikan memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen tersebut.

2.3 Pengembangan Hipotesisis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh Religiusitas terhadap minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah

   Penelitian ilmiah yang sistematis dan komprehensif oleh para akademisi dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan adanya keterkaitan yang substansial antara dimensi religiusitas dengan kecenderungan individu Muslim untuk mengadopsi layanan keuangan berbasis syariah. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Eva Mardiana, Husni Thamrin, dan Putri Nuraini[85], menunjukkan bahwa religiusitas yang tercermin dalam pemahaman dan pengamalan prinsip-prinsip syariah, keyakinan terhadap larangan riba, serta komitmen untuk menjalankan aktivitas ekonomi sesuai tuntunan agama terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Sofhian dan Waadarahmah[86] yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip dan nilai agama yang dianutnya.

   Menurut Ancok dan Suroso[87], religiusitas merupakan internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang berkaitan dengan keyakinan terhadap ajaran-ajaran agama, baik di dalam hati maupun ucapan, yang diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi. Religiusitas menjadi faktor internal yang kuat dalam membentuk preferensi konsumen Muslim untuk memilih produk

[85] Eva Mardiana, Husni Thamrin, and Putri Nuraini, "Analisis Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (December 13, 2021): 512–20.

[86] Sofhiah Waadarahmah, "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi," *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 1 (March 5, 2022).

[87] Ancok, Suroso, and Ardani, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*.

dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, sekaligus menjadi pertimbangan utama dalam keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

H_1 : Pengetahuan Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat Masyarakat menggunakan bank syariah

H_0 : Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat meggunakan Bank Syariah

2. Pengaruh Consumer Knowledge terhadap minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Muhlis dan Hasanah[88], Penelitian ini mengungkapkan bahwa Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut. Hasil penelitian ini bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Masyarakat menggunakan bank syariah.

Kemudian penelitian yang dialkukan oleh Very Sidi dan Ficha Melina[89]menurutnya pengetahuan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu pendidika, media dan informasi, promosi, dan sosialisasi literasi keuangan yang dapat memunculkan mina nasabah atas pembelian produk pada bank syariah. hasil penelitian ini menujukan bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

H_2 : Pengetahuan Consmer Knowledge berpengaruh positif terhadap minat Masyarakat menggunakan bank syariah

H_0 : Consumer Knowledge tidak berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat meggunakan Bank Syariah

[88] Muhlis and Ainur Hasanah, "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia," *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 4, no. 1 (2023): 28–38.

[89] Very Sidi and Ficha Melina, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah," *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE* 4, no. 2 (2023): 131.

3. Pengaruh Word Of Mouth terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah

Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh adanya word of mouth terhadap minat menabung. Seperti hasil penelitian Roh Hayati[90] menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Bahwa rekomendasi, testimoni, serta pengalaman positif yang dibagikan oleh orang-orang terdekat mampu membentuk persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap produk atau layanan perbankan syariah. Ketika individu mendapatkan informasi yang meyakinkan dari sumber yang mereka percayai, seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat, mereka cenderung lebih tertarik untuk menabung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis word of mouth dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik perbankan syariah di Kecamatan Gubug Penelitian yang dilakukan oleh Ajining Lestari[91], menunjukkan bahwa word of mouth mengenai produk perbankan syariah yang dapat dipercaya, menarik, memiliki berbagai varian, dan berkualitas tinggi, serta menggambarkan bahwa produk perbankan memiliki benefit yang bersaing, dapat diandalkan, serta memiliki konsep yang unik dan ciri khas tersendiri atau berbeda dengan produk perbankan lainnya. Beragam hal tersebut terbukti memberikan dampak positif dan signifikan, yang mempengaruhi minat untuk berkunjung ke bank syariah.

Menurut R. Masykur[92], strategi word of mouth digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk melalui komunikasi baik antar pribadi maupun kelompok tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Strategi ini dianggap penting bagi sebuah lembaga yang melahirkan produk, sekaligus menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi para calon nasabah atau anggota tetap untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

---

[90] Hayati, "Pengaruh Word of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)."

[91] Lestari, "Pengaruh E-Word of Mouth, Brand Image dan Pengetahuan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)."

[92] R. Masykur Syifa Zakia Nurlatifah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 219–26.

H_3 : Pengetahuan Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat Masyarakat menggunakan bank syariah

H_0 : Word Of Mouth tidak berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat meggunakan Bank Syariah

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Eva Mardiana, Husni Thamrin & Putri Nuraini[93] Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru.	**Variabel Independen :** - Religiusitas **Variabel Depeden :** Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. besar minat individu untuk menabung di bank syariah.

[93] Eva Mardiana, "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru."

2.	Waadarahmah[94] Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi	**Variabel Independen :** - Persepsi - Religiusitas **Variabel Depeden :** Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah	Hasil dari penelitian menunjukan variable Persepsi dan Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Kemudian variabel Pengetahuan dapat memoderasi Persepsi dan Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.
3.	Nurannisa, Aminah[95] Pengaruh Consumer Knowledge dan Promotion Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Arrum Safar Pegadaian Syariah	**Variabel Independen :** - Consumer Knowledge - Promotion **Variabel Depeden :** Minat Nasabah Menggunakan Produk Arrum Safar Pegadaian Syariah	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Consumer Knowledge dan Promotion secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Arrum Safar Pegadaian Syariah.

[94] Waadarahmah Waadarahmah, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi," *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 1 (2022): 16–27, https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.1038.

[95] Seminar Nasional and Akuntansi Dan, "Pengaruh Consumer Knowledge Dan Promotion Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Arrum Safar Pegadaian Syariah" 3 (n.d.).

4.	Rizqa Chaerun Nisa[96] Pengaruh Religiusitas, Tingkat Pendidikan, Dan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syaria	**Variabel Independen :** - Religiusitas - Tingkat Pendidikan - Pemahaman **Variabel Depeden :** Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syaria	Hasil penelitian menujukkan bahwa pengaruh relugiusitas, tingkat pendidikan,dan pemahaman literasi keuangan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah
5.	Prayoga Wira Buana, Iin Emy Prastiwi[97] Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah KantorCabang Slamet Riyadi Surakarta.	**Variabel Independen :** - Kepercayan - Kualitas Produk - Pengetahuan Masyarakat **Variabel Depeden :** Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah KantorCabang Slamet Riyadi Surakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan pengetahuan masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta.
6.	Muhlis Hasanah & Ainur[98]	**Variabel Independen :**	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman

[96] Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah."

[97] Prayoga Wira Buana, Iin Emy Prastiwi, and Fakultas Ekonomi Bisnis, "Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Produk , Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta" 2, no. 02 (2023): 365–71.

[98] Muhlis and Hasanah, "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia."

	Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.	- Pengetahuan Produk - Reputasi Bank **Variabel Depeden :** Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia	masyarakat tentang riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat di bank syariah. artinya bahwa variabel pemahaman masyarakat tentang riba berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah
7.	Muhamad Turmudi[99] Shared Value, Consumer Knowledge, dan Communication; Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Syariah di Kota Kendari.	**Variabel Independen :** - Shared Value - Consumer Knowledge - Communication **Variabel Depeden :** Minat Nasabah Pada Perbankan Syariah di Kota Kendari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel shared value (X1), consumer knowledge (X2), dan communication (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah
8.	Neng Siti Fauziah[100] Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan	**Variabel Independen :** -Word Of Mouth - Fasilitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) dan fasilitas berpengaruh positif dan

[99] M Turmudi, "Shared Value, Consumer Knowledge, Dan Communication; Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Kota Kendari," *Jurnal Hasil-Hasil Penelitian* 14 (2019).

[100] Neng Siti Fauziah, "Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Fasilitas terhadap Minat Santri Menabung di Bank Syariah dengan Literasi sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Nurul A'laa Tasikmalaya)," *Repositori Unsil* VIII, no. I (2023): 1–19.

	Fasilitas Terhadap Minat Santri Pondok Pesantren Nurul A'laa Tasikmalaya Menabung Di Bank Syariah Dengan Litrasi Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Santri)	**Variabel Depeden :** Minat Santri Pondok Pesantren Nurul A'laa Tasikmalaya Menabung Di Bank Syariah	signifikan terhadap literasi serta minat menabung.
9.	Erwin Dwi Aryani[101] Pengaruh Word Of Mouth, Reputasi Bank, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia (Studi Wilayah Kabupaten Bantul).	**Variabel Independen :** - Word Of Mouth - Reputasi Bank - Literasi Keuangan Syariah **Variabel Depeden :** Minat Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia (Studi Wilayah Kabupaten Bantul)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth, reputasi bank, dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Syariah Indonesia (BSI) bagi pelaku UKM di Kabupaten Bantul. pembiayaan KUR di BSI
10.	Ajining lestari[102]	**Variabel Independen :**	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif

[101] Erin Dwi Aryani, "Pengaruh Word of Mouth, Reputasi Bank dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia (Studi Wilayah Kabupaten Bantul)" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024).

[102] "Pengaruh E-Word of Mouth, Brand Image dan Pengetahuan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)."

	Pengaruh E-Word Of Mouth, Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan).	-E-Word Of Mouth - Brand Image - Pengetahuan **Variabel Depeden :** Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan).	dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
11.	Roh Hayati[103] Pengaruh Word Of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat	**Variabel Independen :** - Word Of Mouth - Bauran Pemasaran, - Kualitas Pelayanan - Kepatuhan Syariah **Variabel Depeden :** Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada	Berdasarkan hasil penelitian, uji t pertama menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat, namun secara individual, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung,

[103] Hayati, "Pengaruh Word of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)."

	Kecamatan Gubug Grobogan)	Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)	

2.5 Hipotesisis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan konsumen, dan word of mouth terhadap minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah di Indonesia. Dengan mengacu pada teori perilaku konsumen, konsep kepercayaan dalam perbankan syariah, serta literatur mengenai peran komunikasi dari mulut ke mulut dalam pengambilan keputusan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. **H_1:** Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah.
   H_0 : Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah.
2. **H_2 :** Consumer Knowledge berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah.
   H_0 : Consumer Knowledge tidak berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah.
3. **H_3:** Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah.
   H_0 : Word of Mouth tidak berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah.
4. **H_4:** Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah.

H_0: Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word of Mouth secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah.

BAB III
METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian

Metoode Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksperimental dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma yang mendasari penelitian ini adalah positivisme, yang menekankan pemahaman terhadap suatu fenomena berdasarkan teori yang telah ada. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat populasi dan sampel yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan data. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berpijak pada pandangan positivistik dan digunakan untuk mengkaji suatu populasi maupun sampel tertentu.[104] Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket dan survei yang diberikan kepada responden.[105] Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis awal serta memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

3.2 Populasi, dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merujuk pada sekumpulan subjek yang menjadi objek kajian. Dalam konteks penelitian, istilah "populasi" juga dapat mengacu pada kelompok tertentu yang menjadi sasaran studi.[106] Dengan demikian, seluruh elemen yang dijadikan dasar dalam proses generalisasi disebut sebagai populasi. Setiap unit yang diperhitungkan dalam pembentukan populasi disebut sebagai elemen populasi. Oleh karena itu, populasi mencakup individu atau objek yang jumlah serta karakteristiknya dapat diidentifikasi oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan.

---

[104] Sudarwan Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D," *Alfabeta, Bandung* 4 (2019). hal.65

[105] M Syahran Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 1 (2023): 1–9.

[106] Dari Penelitian et al., "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan" 1 (2023): 24–36.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh warga Kelurahan Kalibening. Berdasarkan data, jumlah penduduk di kelurahan ini mencapai 2.417 jiwa, terdiri dari 1.243 perempuan dan 1.074 laki-laki.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karekteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi yang diambil secara representatif.[107] Jumlah sampel yang cocok untuk penelitian adalah kisaran 30 sampai dengan 500 sampel dan memenuhi persyaratan. Hal ini sesuai dengan strategi sampel yang menggunakan rumus Slovin[108] sehingga angka 100 memenuhi kriteria penelitian adalah sebagai berikut :

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

Keterangan

n: jumlah sampel
N: jumlah populasi
*e: batas toleransi kesalahan 10% = 0,*1

Jadi untuk mendapatlan sampel :

$$\text{n} = \frac{2317}{1 + 2317\ x\ (0{,}1)^2}$$

$$\text{n} = \frac{2317}{1+(2.317\ x\ 0{,}01)}$$

$$\text{n} = \frac{2.317}{24{,}17}$$

$$\text{n} = 96{,}88$$

[107] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*, Ed. II, ce (Bandung: BANDUNG : ALFABETA, 2019), hal.127

[108] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedu (Jakara: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 141

Dikarenakan hasil sampel 96,88 maka peneliti membulatkan menjadi 100 sampel. Berdasarkan perhitungan di atas, 100 orang dari seluruh masyarakat Kelurahan Kalibening, Kecamatan Tingkir, dan Kota Salatiga menjadi sampel penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan secara non-acak, yaitu pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan kedua kepada setiap responden untuk menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.[109] Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Responden berusia minimal 17 tahun
b) Responden beragama Islam
c) Responden sudah memiliki KTP dengan alamat sebagai penduduk asli Kelurahan Kalibening Kota Salatiga

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan deskripsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti secara konkret dan dapat diukur di lapangan.[110] Definisi ini dirancang untuk mempermudah proses pengumpulan, pengolahan, serta analisis data. Pada tahap pengumpulan data, definisi operasional berperan sebagai pedoman dalam merancang dan mengembangkan instrumen penelitian.[111] Sementara itu, dalam tahap pengolahan dan analisis data, definisi operasional membantu memperjelas proses tersebut karena data yang diperoleh telah terukur dan siap untuk dianalisis. Dengan perumusan definisi operasional yang tepat, ruang lingkup penelitian serta pemahaman terhadap variabel yang dikaji menjadi lebih jelas dan terarah. Berikut ini merupakan definisi operasional serta metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel yang diteliti :

[109] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D." hal. 16
[110] Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*.125
[111] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D.", hal. 162

3.3.2 Variabel Penelitian

Tabel 3. 1

Variabel Penelitian, Definisi Oprasional, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Defsinisi Oprasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Religiusitas (X1)	Religiusitas adalah keadaan dalam diri seseorang yang tercermin dari sejauh mana ia menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka akan semakin kuat dorongan dalam dirinya untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai keagamaan.	Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso[112] 1. Keyakinan (Ideologis) 2. Praktik Agama (Ritualistik) 3. Pengalaman Keagamaan (Eksperiensial) 4. Pengetahuan Agama (Intelektual) 5. Konsekuensi Religiusitas	Skala Likert
Consumer Knowladge (X2)	Consumer Knowledge merupakan kumpulan informasi dan pengalaman yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk atau layanan, yang memengaruhi cara ia memahami, menilai, dan mengambil keputusan	Indikator yang dikemukakan Oleh Very dan Melina[113], yaitu: 1. Pengetahuan tentang Produk 2. Pengetahuan tentang Oprasional Perbankan Syariah 3. Pengetahuan Tentang Bagi Hasil 4. Pengetahuan tntang akad perbankan syariah	Skala Likert

[112] Ancok, Suroso, and Ardani, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. hal. 80

[113] Sidi and Melina, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah."

	dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.		
Word Of Mouth (X3)	Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antar individu di mana seseorang berbagi pengalaman, informasi, atau pendapat mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain. Komunikasi ini bisa berlangsung secara langsung maupun melalui media sosial dan platform digital.	Indikator komunikasi word of mouth menurut Roh Hayati[114]: 1. Membicarakan Mengenai Produk 2. Rekomendasikan Produk. 3. Mendorong Konsumen 4. Periklanan	Skala Likert
Minat Menggunakan (Y)	Minat adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang membuatnya merasa tertarik dan ingin terlibat terhadap suatu hal, baik itu produk, aktivitas, maupun bidang tertentu. Rasa ketertarikan ini bisa memengaruhi perilaku seseorang dalam	Menurut Sylvina Intan , Miti Yarmunida, dan Herlina Yustati [115] dalam memodelkan AIDA mengenai indikator dari minat dalam konsumen diantaranya adanya; 5. Perhatian (Attention) 6. Ketertarikan (Interest) 7. Hasrat atau keinginan (Desire) dan	

[114] Hayati, "Pengaruh Word Of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syarih dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)."hal. 26

[115] Sylvina Intan Rahmawati, Miti Yarmunida, and Herlina Yustati, "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya" 11, no. 1 (2023): 501–6.

	mengambil keputusan atau melakukan suatu tindakan.	8. Tindakan (Action).	

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengguanakan jenis penelitian explanatory, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal anatara variable independen (X) dan Variabel dan variable dependen (Y).[116] Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Menurut Sugiyono[117], pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis positivis dan digunakan untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Pendekatan ini menekankan pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur hubungan anatar variable Independen dan variable dependen yang diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah anatara variable Religiusitas (X1), Consumer Knowlade (X2), dan (Word Of Mouth) Terhadap Variabel Minat Masyarakat (X). Sehinga dapat menjelaskan fenomena secara objektif berdasarkan data yang terukur.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggabungkan data primer dan sekunder sebagai sumber utama. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang hasilnya ditransformasikan ke dalam bentuk numerik untuk memudahkan analisis statistik. Sementara itu, data sekunder dihimpun dari kajian literatur seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi akademis terkait topik penelitian. Pengujian hipotesis menjadi tahap krusial dalam metodologi ini, di mana hasilnya menentukan pemilihan teknik analisis dan alat statistik yang digunakan. Proses ini tidak hanya memperkuat validitas temuan tetapi juga memperkaya interpretasi data melalui integrasi konteks budaya dan linguistik, sehingga memberikan perspektif yang holistik.

Variabel penelitian terdiri dari tiga faktor independen, yaitu Religiusitas, Consumer Knowladge dan Word Of Mouth, yang diasumsikan memengaruhi variabel dependen Minat Tujuan penelitian ini adalah mengumpulkan fakta empiris yang terverifikasi guna memperluas

[116] Mutia Sari et al., "Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 1 (2023): 10–16.

[117] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Hal.17

wawasan keilmuan, mengidentifikasi solusi atas masalah aktual, serta memprediksi tantangan potensial. Seluruh data kuantitatif yang terkumpul diolah menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar-variabel, mengidentifikasi pola, dan menyajikan kesimpulan berbasis bukti.[118] Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam bidang yang dikaji

3.5 Teknik Pengumpulan data

3.5.1 Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui metode seperti survei, wawancara, atau observasi.[119] Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang harus diisi dan dijawab oleh responden di bawah pengawasan peneliti. Metode ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. 2

Skala Penilaian Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

[118] Sofwatillah et al., "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah," *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.

[119] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D.", hal. 194

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari hasil pengolahan atau penyajian ulang data primer yang telah dikumpulkan sebelumnya.[120] Data ini diperoleh secara tidak langsung untuk menggali informasi atau keterangan mengenai objek penelitian. Peneliti mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, dan skripsi atau penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang sedang dikaji. Dengan menggunakan sumber-sumber tersebut, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih luas serta mendukung analisis yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang diteliti**.**

3.6 Teknik Analisia Data

Analisis data adalah proses menata, mengubah, dan memodelkan data untuk menemukan informasi berguna, menarik kesimpulan, dan mendukung pengambilan keputusan.[121] Dalam penelitian ini, digunakan analisis kuantitatif dengan teknik Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Metode ini membantu menentukan arah dan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik itu hubungan positif maupun negatif.[122]

3.6.1 Uji Keabsahan Data

A. Uji Validitas

   Validitas merupakan kondisi yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner, dan uji validitas dilakukan pada data yang diperoleh pasca pengumpulan data. Suatu item dikategorikan valid apabila nilai r hitung yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari nilai r tabel (r hitung ≥ r tabel); sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari nilai r tabel, maka item tersebut tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dan dianggap tidak validUji Reliabilitas

B. Reliabilitas

[120] Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, hal. 42

[121] A Ismayani, *METODOLOGI PENELITIAN*, ed. CV. Intelektual Manifes Media (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023), Hal.77

[122] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D.", hal. 258

Adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.[123] Semakin tinggi reliabilitas suatu alat, semakin stabil pula hasil pengukurannya, dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach untuk mengukur tes sikap dan perilaku, dengan fasilitas SPSS. Apabila nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan > 0,60, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya sebaliknya, jika nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan < 0,60, maka alat ukur tersebut tidak reliabel.[124]

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi apakah asumsi-asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi telah terpenuhi.[125] Dalam penelitian ini, dilakukan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalisasi

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data variabel independen dan dependen yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal umumnya menunjukkan bahwa penelitian telah memenuhi asumsi dasar dalam analisis statistik. Namun, anggapan ini tidak berlaku untuk ukuran sampel yang kecil; jika anggapan normalitas diabaikan, hasil uji statistik mungkin tidak valid. Untuk menguji normalitas data, peneliti dapat menggunakan kurva P-plot dan metode Kolmogorov-Smirnov.[126] Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov:

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

b) Uji Multikolinearitas

---

[123] Julhadi Defrijon, Eka Matra, M. Rizki Lazuardi, Yogi Kurniadi, Lidus Yardi, "RELIABILITAS ALAT UKUR, JENIS-JENIS DAN FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA" 9, no. 1 (2025): 77–86.

[124] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 9 (Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro, 2018).

[125] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 9 (Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro, 2018), hal. 154

[126] F Reken et al., *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*, ed. Marta Widian Sari, Pertama (PADANG: CV. Gita Lentera, 2024), hal. 125

Multikolinearitas terjadi pada model regresi dengan lebih dari satu variabel independen, ketika terdapat korelasi yang kuat antar variabel-variabel tersebut. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas yang memiliki kemiripan signifikan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel independen yang dilihat dari matriks korelasi. Jika nilai VIF < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas; sebaliknya, jika nilai VIF > 10,00, maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas pada data yang diuji.[127]

c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dari satu pengamatan memiliki perbedaan yang signifikan dengan varians residual dari pengamatan lainnya dalam model regresi.[128] Tes Gleiser dan tes scatterplot digunakan sebagai alat uji untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Hasil uji scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola sistematik di sekitar nol (0) dan tidak ada titik data yang terkumpul dan membentuk pola. Sementara itu, hasil uji Gleiser menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5%, yang berarti tidak terdapat bukti signifikan untuk mendukung adanya heteroskedastisitas.[129]

3.6.3 Analisis Deskripif

Analisis deskriptif merupakan pendekatan sistematis dalam menggambarkan serta menganalisis data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang lebih luas. Metode ini berfungsi untuk memberikan deskripsi terperinci mengenai karakteristik data dalam suatu penelitian, sehingga pola atau kecenderungan dalam data dapat dikenali dengan lebih jelas dan objektif. Dengan demikian, analisis deskriptif

[127] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, hal. 107
[128] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, hal. 137*
[129] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, hal. 142*

menjadi landasan awal dalam memahami struktur data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.[130]

Dalam konteks penelitian kuantitatif, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung berbagai ukuran statistik, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, serta distribusi frekuensi dari variabel yang dianalisis.[131] Data yang diolah melalui analisis ini umumnya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram guna mempermudah interpretasi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap pengaruh Tingkat religiusitas, Consumer Knowladge serta word Of Mouth dalam membentuk minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Selain itu, analisis deskriptif juga berperan sebagai tahap awal sebelum dilakukan pengujian hipotesis atau analisis regresi, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik data sebelum menarik kesimpulan secara inferensial.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen, dengan memeriksa nilai (R^2) dalam hasil analisis persamaan regresi. Model regresi dianggap sebagai penaksir yang tepat apabila koefisien determinasi mendekati 1, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu secara akurat menjelaskan variasi atau perubahan dalam variabel dependen. Dengan kata lain, nilai (R^2) yang mendekati 1 merupakan bukti bahwa model yang digunakan dapat menggambarkan permasalahan yang diselidiki dengan baik, karena sebagian besar fluktuasi pada variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel-variabel independen. Sebaliknya, nilai (R^2) sebesar 0 menandakan bahwa variabel independen tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen.[132]

---

[130] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D.", hal.206

[131] S.E.M.M. Dr. R. Rudi Alhempi et al., *Analisis Statistik Deskriptif Dengan SPSS Dan Interpretasinya*, ed. Nia Anggraini (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024), hal. 29

[132] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 9 (Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro, 2018), hal. 97-98

3.6.4.2 Uji F (Pengaaruh Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan antara variabel religiusitas, consumer knowledge, dan word of mouth terhadap minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah. Pengujian ini dilakukan dengan melihat signifikansi F sebesar 0,05 (5%), untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Bergantung pada faktor-faktor berikut hipotesis akan diterima atau ditolak :

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Menunjukan bahwa tidak terdapat interaksi yang signifikan anatara variabel independen secara Bersama-sama dengan variabel dependen
2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Menujukan bahwa terdapat interaksi yang signifikan anatara variabel independen secara Bersama-sama dengan variabel dependen.[133]

3.6.4.3 Uji T (Uji Persial)

Tujuan dari uji-t adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.[134] Dengan menggunakan uji-t, peneliti dapat menentukan apakah konribusi tiap variable indipenden dalam menjelaskan variasi variabel dependen berbeda secara signifikan dari nol, sehingga dapat diketahui peran masing-masing variabel dalam model penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Ha : β1 = 0, Variabel indipenden (religiusitas, consumer knowledge, dan word of mouth) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat Masyarakat dalam mengguanakan bank syariah)
2) Ho : β2 = 0, Variabel indipenden (religiusitas, consumer knwoladge, dan word of mouth) idak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat Masyarakat menjadi nasabah)

Adapun dasar pengambilan Keputusan sebagai berikut :

---

[133] Sri Mulyono,*STATISTIKA UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*, Edisi ke-4 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hal.133

[134] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 9 (Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro, 2018), hal.99

1) Jika $t_{\{hitung\}} < t_{\{tabel\}}$ artinya tidak ada pengeruh positif dan signifikan antara variabel indipenden dengan variabel dependen.
2) Jika $t_{\{hitung\}} > t_{\{tabel\}}$ artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan alat untuk memperkirakan nilai pengaruh beberapa variabel indipenden terhadap variabel dependen. Hubunagn yang mempengaruhi anatara unsur-unsur religiusitas, Pengetahuan dan word of mouth (X) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) diteliti dengan menggunakan analisis berganda. Berikut adalah rumus persamaan regresi[135] :

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Keterangan :
Y = Minat
X1 = Religiusitas
X2 = Consumer Knowledge
X3 = Word Of Mouth
a = Konstanta
b1, b2, b3 = Koefisien regresi
e = Error (residual)

[135] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*, hal.192

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Kalibening, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah. Wilayah ini sebelumnya berstatus sebagai desa di bawah naungan Kabupaten Semarang. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1992 tentang Perubahan Batas Wilayah antara Kabupaten Daerah Tingkat II Semarang dan Kotamadya Daerah Tingkat II Salatiga, Desa Kalibening resmi menjadi bagian dari wilayah administrasi Kota Salatiga sejak tahun 1993.[136] Selanjutnya, melalui Keputusan Walikota Salatiga Nomor 16 Tahun 2003, status desa Kalibening diubah menjadi kelurahan.

Secara geografis, Kelurahan Kalibening terletak di kaki Gunung Merbabu berada di ketinggian 640 Meter diatas permukan laut, dengan luas wilayah sekitar 10,43 km².[137] Kelurahan Kalibening memiliki ciri khas sebagai kawasan dengan tingkat religiusitas masyarakat yang tinggi, yang tercermin dari keberadaan sejumlah pondok pesantren seperti Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien, Maqomul Amil, Assyarifah, dan Al Yasin.[138] Keberadaan lembaga pendidikan keagamaan ini memperkuat karakter keagamaan masyarakat, sehingga Kalibening dikenal luas sebagai kawasan santri di Kota Salatiga.

Tabel 4. 1

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Kelurahan Kalibening

Kelurahan	Laki- laki	Perempuan	Jumlah
Tingkir Tengah	2775	2749	5524
Tingkir Lor	2580	2619	5199
Kalibening	1243	1174	2417
Sidorejo Kidul	3936	4037	7973

[136] Republik Indonesia, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1992 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Salatiga dan Kabupaten Daerah Tingkat II Semarang," Pub. L. No. 69 Tahun 1992 (1992).

[137] "Geografi - Kelurahan Kalibening," Website Resmi Kelurahan Kalibening, n.d., https://kalibening.salatiga.go.id/geografis/.

[138] "Kampung Santri Kelurahan Kalibening Kecamatan Tingkir Kota Salatiga."

Gendongan	2655	2773	5428
Kutowinagun Kidul	4017	4240	8257
Kutowinagun Lor	6570	6738	13308
Jumlah (Tingkir)	**23776**	**24330**	**48106**

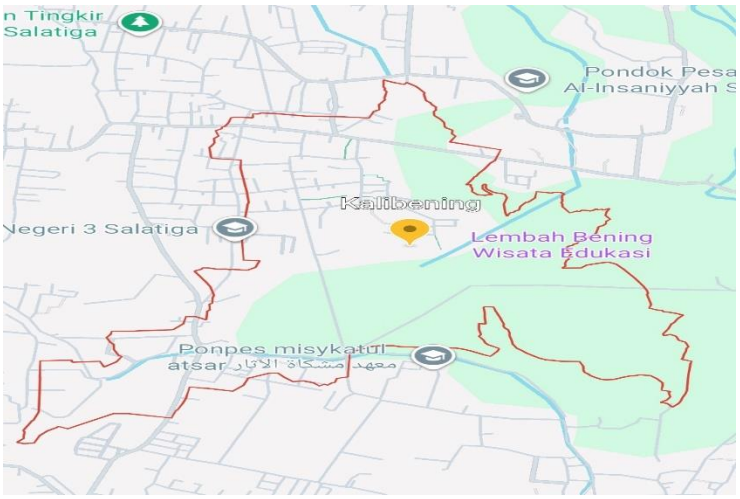
Sumber : BPS Kota Salatiga, *Kecamatan Tingkir dalam Angka 2024*.

Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Salatiga tahun 2024 pada tabel diatas, jumlah penduduk Kelurahan Kalibening tercatat sebanyak 2.417 jiwa, terdiri dari 1.243 laki-laki dan 1.174 perempuan. Komposisi penduduk berdasarkan agama didominasi oleh pemeluk agama Islam sebesar 99,75%, sedangkan sisanya menganut agama Kristen dan Buddha. H4omogenitas agama yang sangat tinggi tersebut menjadikan Kelurahan Kalibening sebagai salah satu wilayah dengan konsentrasi penduduk Muslim terbesar di Kota Salatiga.[139]

4.1.1 Letak Geografis Lokasi Penelitian

Gambar 4. 1

Peta Kelurahan Kalibening



4.1.2 Wilayah Administrasi Kalibening

[139] SKI, "KECAMATAN TINGKIR DALAM ANGKA 2024."

Kelurahan Kalibening terdiri dari 3 (tiga) RW dan 9 (sembilan) RT dengan rincian sebagai berikut :

1. RW I Kalibening terdiri atas 3 wilayah RT
2. RW II Tegalsari terdiri atas 3 wilayah RT
3. RW III Kalibening terdiri atas 3 wilayah RT

4.1.3 Batas Wilayah

Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Kalibening adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara: Kelurahan Sidorejo Kidul, Kecamatan Tingkir
2. Sebelah Timur: Kelurahan Tingkir Lor, Kecamatan Tingkir
3. Sebelah Selatan: Kelurahan Tingkir Lor, Kecamatan Tingkir
4. Sebelah Barat: Kelurahan Ledok, Kecamatan Argomulyo

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi salah satu karakteristik dasar yang digunakan untuk menggambarkan profil responden dalam penelitian ini. Informasi ini digunakan untuk mengetahui distribusi responden laki-laki dan Perempuan yang terlibat dalam penelitian. Adapun distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada table berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	**100**	**100%**

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 55 responden (55%) berjenis kelamin laki-laki dan 45 responden (45%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden adalah laki-laki. Meskipun terdapat perbedaan proporsi, namun secara keseluruhan distribusi jenis kelamin dalam penelitian ini cukup seimbang

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai latar belakang partisipan, bagian ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan kelompok usia. Data ini penting untuk melihat potensi perbedaan atau kesamaan respon antar generasi. Selengkapnya disajikan pada table berikut :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	>16-25	27	27 %
2	>25-35	33	33 %
3	>35-45	26	26 %
4	>45-60	14	14 %

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia >25–35 tahun sebanyak 33 orang (33%), disusul oleh usia >16–25 tahun sebanyak 27 orang (27%). Sementara itu, responden dengan usia >35–45 tahun berjumlah 26 orang (26%), dan yang paling sedikit berasal dari kelompok usia >45–60 tahun yaitu sebanyak 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu aspek demografis penting untuk menggambarkan latar belakang responden yang dapat memengaruhi persepsi dan pengetahuan mereka terkait topik penelitian. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai komposisi sampel, data tingkat pendidikan responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	4	4%
SMP/Sederajat	9	9%
SMA/SMK/Sederajat	53	53%
Diploma	7	7%
Sarjana(S1)	23	23%
Pascasarjana	4	4%
Lainya	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat sebanyak 53 orang (53%), diikuti oleh responden dengan pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 23 orang (23%). Selanjutnya, sebanyak 9 orang responden (9%) berpendidikan SMP/Sederajat, kemudian 7 orang (7%) berpendidikan Diploma, dan 4 orang (4%) berpendidikan SD/Sederajat. Adapun responden dengan pendidikan Pascasarjana berjumlah 4 orang (4%), sedangkan tidak ada responden yang memilih kategori pendidikan lainnya (0%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjan

Berdasarkan penyebarakn kuisioner yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap pekerjan responden memperoleh hasil sebagai berikut ini :

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	28	28%
Guru	5	5%

Wirausaha/Pedagang	21	21%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Buruh	3	3%
Lain-lain	11	11%
Total	**100**	**100%**

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (28%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wirausaha atau pedagang berjumlah 21 orang (21%), dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang (16%). Responden dengan pekerjaan lain-lain tercatat sebanyak 11 orang (11%), disusul oleh pegawai negeri dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 8 orang (8%). Sementara itu, responden yang bekerja sebagai guru tercatat sebanyak 5 orang (5%) dan buruh sebanyak 3 orang (3%).

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Pengujian ini menggunakan metode korelasi Pearson (correlation bivariate) antara skor item dengan skor total. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki signifikansi < 0,05. Nilai r tabel dapat diketahui dengan rumus df = n − 2, di mana n adalah jumlah responden. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga:

R_{tabel} (df) = n-2

= 100 – 2

= 98

R_{tabel} = 0,197

Dengan demikian, suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > 0,197 dan Sig. (2-tailed) < 0,05.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas 100 Responden

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,741	0,196	VALID
	X1.2	0,604	0,196	VALID
	X1.3	0,774	0,196	VALID
	X1.4	0,790	0,196	VALID
	X1.5	0,695	0,196	VALID
Consumer Knowledge (X2)	X2.1	0,766	0,196	VALID
	X2.2	0,696	0,196	VALID
	X2.3	0,486	0,196	VALID
	X2.4	0,684	0,196	VALID
	X2.5	0,745	0,196	VALID
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,796	0,196	VALID
	X3.2	0,631	0,196	VALID
	X3.3	0,799	0,196	VALID
	X3.4	0,807	0,196	VALID
	X3.5	0,666	0,196	VALID
Minat Menggunakan (Y)	Y.1	0,635	0,196	VALID
	Y.2	0,795	0,196	VALID
	Y.3	0,844	0,196	VALID
	Y.4	0,723	0,196	VALID
	Y.5	0,814	0,196	VALID
	Y.6	0,768	0,196	VALID

Sumber ; data dioleh dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan dari variabel Religiusitas (X1), Consumer Knowledge (X2), Word of Mouth (X3), dan Minat Menggunakan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,196. Karena semua nilai r hitung > 0,196 , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

4.3.1.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya jika diukur kembali dalam kondisi yang sama. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh variabel menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Religiusitas (X1)	0,758	5
Consumer Knowledge (X2)	0,707	5
Word Of Mouh (X3)	0,796	5
Minat Menggunakan (Y)	0,853	6

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yaitu berkisar antara 0,707 hingga 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.3.2 Analisis Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word of Mouth sebagai variabel bebas (independen), serta Minat Menggunakan Bank Syariah sebagai variabel terikat (dependen). Seluruh data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Kelurahan Kalibening.

Penilaian terhadap setiap butir pernyataan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Untuk mengetahui tingkat penilaian masing-masing variabel secara deskriptif, digunakan pengelompokan ke dalam lima kategori berdasarkan rumus interval sebagai berikut:

Interval = (nilai maksimal – nilai minimal) / 5
= (5 – 1) / 5
= 0,8

Berdasarkan hail perhitungan tersebut, maka diperoleh klasifikasi interval skornya sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Kurang
2. 1,81 – 2,60 = Kurang
3. 2,61 – 3,40 = Cukup
4. 3,41 – 4,20 = Baik
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Variabel penelitian dideskripsikan sesuai dengan jawaban dari responden yang telah terkumpul dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Hasil Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Indikator Pertanyaan	Jawaban					Total (%)	Mean
		STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)		
Religiusitas	X1.1	0	0	0	37	63	100	4.63
	X1.2	0	0	5	32	63	100	4.58
	X1.3	0	0	12	48	40	100	4.28
	X1.4	0	0	3	42	55	100	4.52
	X1.5	0	1	14	44	41	100	4.25
Total Rata-Rata Variabel Religiusitas								4.45
Consumer Knwoledge	X2.1	3	11	7	54	25	100	3.87
	X2.2	0	3	15	47	35	100	4.14

	X2.3	0	5	18	52	25	100	3.97
	X2.4	0	13	29	44	14	100	3.59
	X2.5	3	22	19	40	16	100	3.44
Total Rata-Rata Variabel Consumer Knwoledge								3.80
Word Of Mouth	X3.1	0	11	13	54	22	100	3.87
	X3.2	0	3	12	55	30	100	4.12
	X3.3	0	13	19	49	19	100	3.74
	X3.4	0	18	20	41	21	100	3.65
	X3.5	0	1	12	49	38	100	4.24
Total Rata-Rata Variabel Word Of Mouth								3.92
Minat Menggunakan	Y.1	0	0	6	62	32	100	4.26
	Y.2	0	0	7	60	33	100	4.26
	Y.3	0	4	18	52	26	100	4
	Y.4	0	7	10	53	30	100	4.06
	Y.5	0	1	13	55	31	100	4.16
	Y.6	0	2	14	42	42	100	4.24
Total Rata-Rata Variabel Minat Menggunakan								4.16

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel Religiusitas diukur melalui 5 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 1–5. Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa variabel religiusitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.45, yang berarti berada dalam kategori sangat baik (rentang 4.21–5.00). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas masyarakat Kelurahan Kalibening tergolong sangat tinggi dalam mendukung minat menggunakan bank syariah.
2. Variabel Consumer Knowledge diukur melalui 5 pernyataan. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3.80, berada dalam kategori baik (rentang 3.41–4.20). Ini mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen masyarakat terkait konsep dan layanan bank syariah tergolong baik, meskipun masih bisa ditingkatkan.
3. Variabel Word of Mouth diukur melalui 5 pernyataan. Hasil rata-rata sebesar 3.92 menempatkannya pada kategori baik (rentang 3.41–4.20). Artinya, pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu atau lingkungan sosial cukup besar dalam mendorong minat terhadap bank syariah.
4. Variabel Minat Menggunakan Bank Syariah diukur melalui 6 pernyataan dan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.16. Dengan skor tersebut, variabel ini termasuk

dalam kategori baik (rentang 3.41–4.20), mendekati kategori sangat baik. Ini berarti bahwa masyarakat menunjukkan minat yang kuat dan positif terhadap penggunaan produk dan layanan bank syariah.

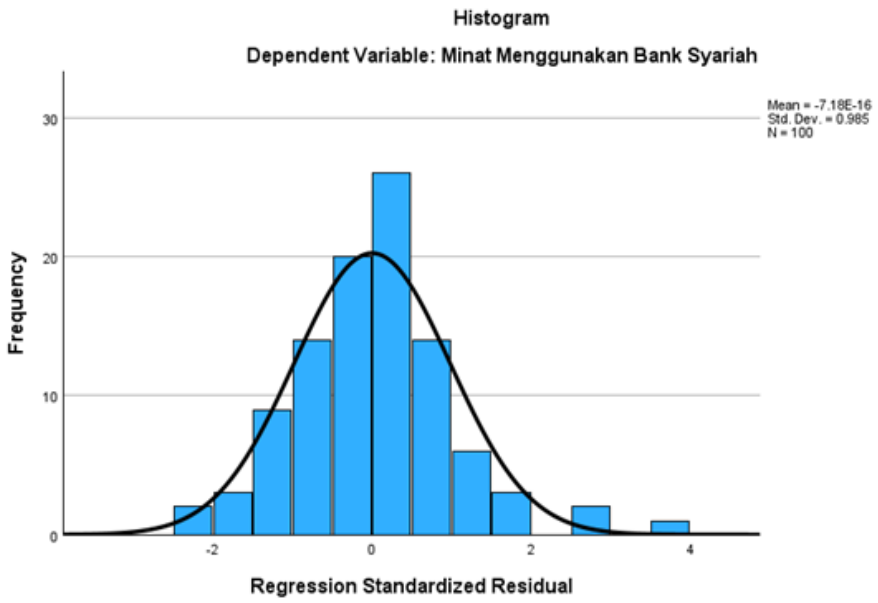
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal diperlukan sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linier berganda agar hasil pengujian dapat dikatakan valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian menggunakan uji one sampel Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai probilitas > 0,05 maka data penelitian dapat disebut normal. Grafik berikut ini menggambarkan uji normalitas :

Gambar 4. 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram

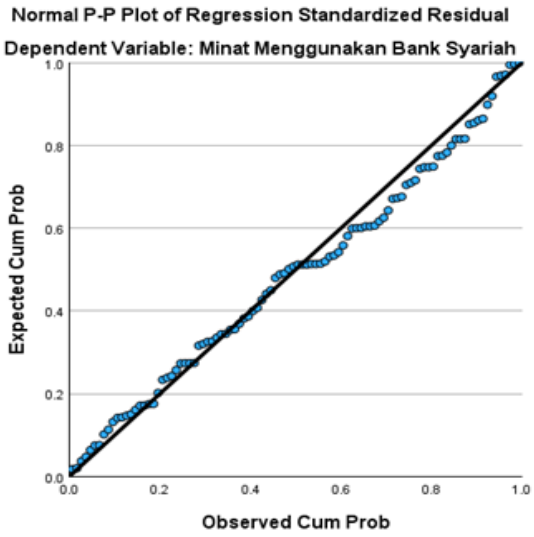


Grafik histogram ini menunjukkan distribusi residual dari variabel dependen "Minat Menggunakan Bank Syariah" yang terstandardisasi. Bentuknya menyerupai kurva lonceng yang simetris, dengan sebagian besar data terpusat di sekitar nilai nol (mean sekitar 7.18×10^{-16}) dan penyebaran yang konsisten (standar deviasi sekitar

0.985), mengindikasikan bahwa residual tersebut terdistribusi secara normal. Kondisi ini penting untuk memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi.

Gambar 4. 3

Hasil Uji Normalitas Dengan Mengunakan Grafik P-Plot



Grafik 4.3 Normal P-P Plot menunjukkan sebaran titik residual terstandardisasi mengikuti garis diagonal, menandakan distribusi residual mendekati normal. Hal ini menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak untuk analisis lanjut.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalias

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.35339993
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.073
	Negative		-.038
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.212
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.202
		Upper Bound	.223

Berdasarkan Table 4.4, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada residual tidak terstandarisasi, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi sebesar 0.200 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi linier berganda telah terpenuhi.

4.3.3.2 Mulikoliniearitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 10

Hasil Uji Mulikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.611	1.638
	Consumer Knowledge	.490	2.042
	Word Of Mouth	.573	1.745

Tabel 4.8 menyajikan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan untuk memeriksa ada atau tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen (Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word of Mouth) berada di atas 0,10, yaitu berturut-turut 0,611, 0,490, dan 0,573. Sementara itu, nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut juga berada di bawah 10, yaitu 1,638, 2,042, dan 1,745. Dengan demikian, karena semua nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam model penelitian ini, sehingga model regresi layak untuk analisis selanjutnya.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam memastikan validitas model regresi dan keabssahan infrensial statistik, dilakukan uji asumsi klasik heteroskedastisitas. Uji ini penting untuk mengevaluasi apakah terdapat varians residual yang tidak konstan pada setiap tingkat variabel indipenden. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan pendekatan uji Glejser, dengan hasil rinci yang disaji pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.389	2.733		.508	.613
	Religiusitas	-.081	.155	-.068	-.522	.603
	Consumer Knowledge	.089	.121	.107	.736	.464
	Word Of Mouth	-.064	.110	-.078	-.583	.561

Berdasarkan hasil uji Glejser yang disajikan pada Tabel 4.9, seluruh variabel independen yaitu Religiusitas (p=0.603), Consumer Knowledge (p=0.464), dan Word of Mouth (p=0.561) menunjukkan nilai signifikansi di atas α=0.05. Hal ini mengindikasikan tidak adanya hubungan statistik yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas yang mensyaratkan varians residual yang konstan.

4.3.4 Analisis Regresi Liner Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu religiusitas, consumer knowledge, dan word of mouth, terhadap variabel dependen, yaitu minat masyarakat menggunakan bank syariah. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan (positif atau negatif) dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data regresi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.194	2.485		4.102	<.001
	Religiusitas	.004	.141	.003	.027	.978
	Consumer Knowledge	.276	.110	.269	2.519	.013
	Word Of Mouth	.482	.100	.476	4.817	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh hasil uji statistik regresi linier berganda yang dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresinya. Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$

$Y = 10{,}194 + 0{,}004\ X_1 + 0{,}276\ X_2 + 0{,}482\ X_3 + e$

1. Hasil konstanta sebesar 10.194, dimana menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word Of Mouth nilainya adalah 0 (nol), maka variabel dependen (Minat Menggunakan Bank Syariah) akan tetap bernilai 10.194. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa apabila variabel-variabel independen tersebut dianggap tidak ada, maka tingkat Minat Menggunakan Bank Syariah adalah sebesar 10.194.
2. Hasil koefisien regresi variabel Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah sebesar 0.004. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Religiusitas ditingkatkan melalui indikator seperti keyakinan (ideologis), praktik agama (ritualistik), pengalaman keagamaan, pengetahuan agama (intelektual), keagamaan (eksperiensial), serta konsekuensi religiusitas, maka akan meningkatkan nilai Minat Menggunakan Bank Syariah sebesar 0,4%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Hasil koefisien regresi variabel Consumer Knowledge terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah sebesar 0.276. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Consumer Knowledge ditingkatkan melalui indikator seperti pengetahuan tentang

produk perbankan, Pengetahuan tentang prosedur perbankan syariah, prinsip bagi hasil, serta akad perbankan syariah, maka akan meningkatkan nilai Minat Menggunakan Bank Syariah sebesar 27,6%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4. Hasil koefisien regresi variabel Word Of Mouth terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah sebesar 0.482. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Word of Mouth ditingkatkan melalui indikator seperti membicarakan produk, merekomendasikan produk, mendorong konsumen lain, serta pengalaman pribadi menggunakan produk, maka akan meningkatkan nilai Minat Menggunakan Bank Syariah sebesar 48,2%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word of Mouth, dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Bank Syariah. Nilai R^2 digunakan sebagai ukuran ketepatan model regresi dalam menjelaskan variasi data. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681[a]	.463	.447	2.390

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Religiusitas, Consumer Knowledge

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 46,3% variasi atau perubahan dalam variabel dependen, yaitu Minat Menggunakan Bank Syariah, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Word of Mouth. Sementara itu, sisanya sebesar 53,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini.

4.3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama, maka digunakan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel Religiusitas (X_1), Consumer Knowledge (X_2), dan Word of Mouth (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima apabila nilai F hitung < F tabel, atau nilai signifikansi > 0,05 (tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan).
2. H_1 diterima apabila nilai F hitung > F tabel, atau nilai signifikansi < 0,05 (terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan).

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 Hasil Uji F berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.649	3	157.883	27.643	<.001[b]
	Residual	548.311	96	5.712		
	Total	1021.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Religiusitas, Consumer Knowledge

Tabel 4.12, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,643 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Religiusitas, Consumer

Knowledge, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah.

4.3.5.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu Religiusitas (X1), Consumer Knowledge (X2), dan Word of Mouth (X3) secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Minat Menggunakan Bank Syariah (Y). Pengujian ini didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel atau signifikansi > 0,05, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.194	2.485		4.102	<.001
	Religiusitas	.004	.141	.003	.027	.978
	Consumer Knowledge	.276	.110	.269	2.519	.013
	Word Of Mouth	.482	.100	.476	4.817	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

T tabel = (α/2 : n-k-1)

T tabel = (0,05/2 : 100-3-1)

T tabel = (0,025 : 96)

Angka (0,025 : 96) pada distribusi nilai t tabel ditemukan nilai

t tabel sebesar 1,984

Berdasarkan tabel Coefficients yang dilampirkan, hasil uji hipotesis parsial diuraikan sebagai berikut:

1. Pengeruh Religiusitas terhadap minat menggunakan Bank Syariah
   Hasil analisis regresi untuk variabel Religiusitas menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,027. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel (0,027 < 1,9858). Tingkat signifikansi (p-value) yang dihasilkan dari nilai t-hitung tersebut dipastikan lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.
2. Pengaruh Consumer Knowledge terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah
   Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Consumer Knowledge sebesar 2,519. Nilai t-hitung ini lebih besar dari nilai t-tabel (2,519 > 1,9858), dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel Consumer Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah.
3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah
   Nilai t-hitung untuk Word of Mouth adalah 4,817, yang jauh lebih besar dari t-tabel (4,817 > 1,9858). Dengan p-value < 0,05, H_a diterima. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah, dengan koefisien regresi positif 0,482.

4.4 Pembahasan Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada masyarakat di wilayah Kelurahan Kalibening, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Setelah data terkumpul, peneliti mengolah jawaban responden tersebut menggunakan aplikasi SPSS.

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,004 namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Y). Hasil tersebut didasarkan pada uji hipotesis secara parsial (uji t), di mana nilai t_{hitung} sebesar 0,027 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,978 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah di Kelurahan Kalibening.

Temuan tidak sejalan sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen[140], yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol prilaku. Dalam penelitian ini, religiusitas awalnya diposisikan sebagai bagian dari sikap (attitude) terhadap perilaku, merujuk pada keyakinan bahwa semakin tinggi tingkat keagamaan seseorang, maka semakin positif pula sikap terhadap penggunaan bank syariah. Namun demikian, hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah.

Hal ini tercermin dari data kuesioner pada pernyataan X1.5, "Saya mantap dengan perbankan syariah karena berdasarkan hukum al-Qur'an, hadis, dan fatwa ulama", di mana hanya 37,6% responden yang sangat setuju, 46,5% setuju, 14,9% netral, dan sekitar 1% tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks masyarakat Kalibening, tingkat religiusitas belum tentu menjadi pendorong utama dalam membentuk niat menggunakan bank syariah. Kemungkinan besar, masyarakat memisahkan antara keyakinan agama dengan praktik keuangan sehari-hari, atau dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan seperti pengetahuan tentang produk, kemudahan akses layanan, serta pengaruh dari orang-orang terdekat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian oleh Anin Novianti[141], yang menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memilih produk di bank syariah. Walaupun guru SDIT At-Taqwa Gumawang memiliki religiusitas yang cukup tinggi, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk memilih produk perbankan syariah. Kesimpulan dalam penelitian ini menegaskan bahwa tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang tidak secara langsung mendorong atau menghambat minat mereka dalam menggunakan layanan

[140] Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.

[141] Anin Novianti, "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)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024).

perbankan syariah. Searah penelitian Nurul Pratiwii[142]. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakatKelurahan WEK II menggunakan jasa perbankan Syariah dapat dilihat dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,0023 < 1.66365). Walaupun mayoritas masyarakat Kelurahan WEK II Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan beragama Islam, hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka memilih untuk menggunakan layanan bank syariah. Masyarakat cenderung menggunakan jasa perbankan berdasarkan kebutuhan, meskipun dalam praktiknya belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Maka dapat disimpulkan bahwa Masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat ketaatan beragama, melainkan cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi terhadap, manfaat produk, serta pengetahuan yang dimiliki. Dengan demikian, religiusitas bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam membentuk minat Masyarakat Kelurahan Kalibening terhadap bank syariah.

2. Pengaruh Consumer Knowledge terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa variabel Consumer Knowledge (X2) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,276 dan terdapat Pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Y). Hasil tersebut didasarkan pada uji hipotesis secara parsial (uji t), di mana nilai t_{hitung} sebesar 2,519 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa Consumer Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Kalibening, Kec Tingkir Kota Salatiga.

Hasil penelitianini menunjukan bahwa consumer knowledge terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Masyarakat menggunakan bank syariah. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen[143], yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol prilaku. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, consumer

[142] Nurul Pratiwi, "Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Muslm Menjadi Nasabah Bank Syariah" (Universitas Islam Negeri yekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024).

[143] Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.

knowledge berperan dalam membentuk persepsi kontrol prilaku, di mana pemahaman yang lebih baik akan produk, prinsip, dan manfaat bank syariah akan mendorong individu membentuk penilaian yang lebih rasional dan mendukung keyakinan mereka sehingga mampu dan siap menggunakan layanan tersebut secara tepat dan efisien.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis dan Ainur Hasanah[144], yang menunjukkan bahwa consumer knowledge tentang produk, sistem, dan prinsip bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini berdasarkan hasil pengujian, dari nilai t hitung sebesar 2,519 dan t tabel sebesar 1,971 maka dihitung > t tabel. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) . Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian oleh Very Sidi dan Ficha Melina[145], yang menyatakan bahwa consumer knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Konsistensi temuan ini dengan hasil penelitian yang dilakukan di Kelurahan Kalibening menguatkan bahwa consumer knowledge berperan penting dalam membentuk persepsi kontrol perilaku, yang pada akhirnya mendorong tumbuhnya minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa consumer knowledge memiliki pengaruh dalam minat Masyarakat kalibening dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah

3. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel Word of Mouth (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,482 dan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Y). Hasil ini diperoleh berdasarkan uji hipotesis parsial (uji t), dengan nilai thitung sebesar 4,817 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Kalibening, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga.

[144] Muhlis and Hasanah, "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia."

[145] Sidi and Melina, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah."

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol prilaku. Dimana Word of Mouth berkaitan dengan norma subjektif. Menurut Ajzen Norma subjektif adalah keyakinan individu terhadap ekspektasi orang-orang di sekitarnya yang memiliki pengaruh (*significant others*), baik secara individu maupun kelompok, dalam mendorong atau menghambat perilaku tertentu.[146] Norma ini terbentuk berdasarkan persepsi individu mengenai keyakinan yang diyakini oleh orang lain terkait tindakan yang seharusnya dilakukan. Dalam konteks ini, informasi dan rekomendasi dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat berperan penting dalam membentuk norma-norma yang memengaruhi keputusan individu. Semakin kuat pengaruh sosial tersebut, semakin tinggi pula minat individu untuk menggunakan layanan bank syariah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roh Hayati[147] yang menemukan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah dengan nilai koefisien sebesar 0,493 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Erwin Dwi Aryani[148] yang meneliti pelaku UMKM di Kabupaten Bantul. Dalam penelitiannya, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.248 > t_{tabel} 1.980 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, peningkatan aktivitas word of mouth atau semakin seringnya masyarakat saling berbagi informasi positif akan menumbuhkan rasa ketertarikan dan rasa ingin tahu, sehingga mendorong minat untuk menggunakan layanan bank syariah.

[146] Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 2012.

[147] Hayati, "Pengaruh Word of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)."

[148] Aryani, "Pengaruh Word of Mouth, Reputasi Bank dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia (Studi Wilayah Kabupaten Bantul)."

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah di analisis mengenai pengaruh Religiusitas (X1), Consumer Knowledge (X2), dan Word Of Mouth (X3) terhadap minat menggunakan Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Kalibening, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Religiusitas (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,027 < t_{tabel} 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,978 > 0,05 Koefisien regresi sebesar 0,004. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih produk bank syariah. Tingginya tingkat ketaatan beragama seseorang tidak serta-merta mendorong minat mereka untuk menggunakan produk bank syariah, begitu pula sebaliknya, tingkat religiusitas yang rendah tidak serta-merta menghalangi seseorang untuk tertarik menggunakan layanan bank syariah.
2. Consumer Knowledge (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 2,519 > t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang produk dan prinsip bank syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan bank syariah.
3. Word of Mouth (X3) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah. Hasil uji t memperlihatkan nilai thitung sebesar 4,817 > t tabel 1,984, dan nilai signifikansi mendekati 0,000 < 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,482. Artinya, semakin sering dan positif informasi mengenai bank syariah disampaikan antar masyarakat, maka semakin tinggi pula minat masyarakat Kelurahan Kalibening untuk menjadi nasabah bank syariah.
4. Berdasarkan Hasil uji Simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 27,643 dengan nilai signifikansi (Sig.) mendekati 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diisimpulkan bahwa secara simultan variabel Religiusitas,

Consumer Knowledge, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis merumuskan saran-saran berikut yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Lembaga Keuangan Syariah, Pihak bank syariah diharapkan lebih aktif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip, manfaat, serta keunggulan sistem perbankan syariah melalui pendekatan edukatif dan promosi yang lebih efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer knowledge dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat, sehingga penguatan literasi keuangan berbasis syariah dan peningkatan kepuasan nasabah dapat menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Bank juga dapat menggandeng komunitas, tokoh agama, serta memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara lebih luas.
2. Untuk Masyarakat, sebagai konsumen layanan keuangan diharapkan lebih proaktif dalam mencari informasi dan memahami konsep bank syariah agar dapat membuat keputusan keuangan yang lebih tepat dan sesuai dengan prinsip yang diyakini. Pengetahuan yang baik mengenai produk dan layanan bank syariah dapat mendorong masyarakat untuk beralih dari penggunaan bank konvensional ke bank syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Serta dapat merubah asumsi negatif masyarakat pada bank syariah menjadi asumsi yang positif.
3. Peneliti Selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan eksplorasi terhadap faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi preferensi atau perilaku masyarakat sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang berkaitan denan penelitian ini, juga disarankan untuk menambahkan cakupan wilayah dan jumlah sampel yang lebih luas guna memperoleh hasil penelitian yang memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Aini Nurul. "Strategi Komunikasi Komunitas Belajar Qaryah Thayyibah (KBQT) Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Kalibening Salatiga," 2020.

Ajzen, I. *Attitudes, Personality and Behaviour*. UK Higher Education OUP Psychology Psychology. McGraw-Hill Education, 2005.

Ajzen, Icek. "Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1." *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–83.

Allen, Josef, and Frederik Samuel Papilaya. "Estimated Land and Building Tax Using Aerial Photography (Case Study: Tingkir District, Salatiga City)." *Journal of Applied Geospatial Information* 4, no. 2 (August 3, 2020): 372–78. https://doi.org/10.30871/jagi.v4i2.2216.

Amalia, Nala, Nur Amelia, Berliana Putri, and Mohd Winario. "Pengembangan Produk Ijarah Sebagai Alternatif Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah : Tinjauan Terhadap Implementasi Di Indonesia" 2, no. 2 (2023).

Amirah, Tsabitah Nada, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2023): 42.

Ancok, Djamaludin, Fuad Nashori Suroso, and Muh Sungaidi Ardani. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar, 2008.

Anin Novianti. "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)." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024.

Antonio, M S. *BANK SYARIAH : DARI TEORI KE PRAKTIK*. Kajian Ekonomi. Gema Insani, 2001. https://books.google.co.id/books?id=r3yFiZMvgdAC.

Aryani, Erin Dwi. "PENGARUH WORD OF MOUTH, REPUTASI BANK DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Wilayah Kabupaten Bantul)." FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2024.

Blackwell, R D, P W Miniard, and J F Engel. *Consumer Behavior*. Thomson Business and Economics, 2006. https://books.google.co.id/books?id=96TxAAAAMAAJ.

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

Choirunnisak, Azka Amalia Jihad. "Ijarah Dalam Keuangan Islam." *Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang* Vol. 2, No, no. Juni (2020): 1–9.

CRP., HERY S.E M. SI. "Manajemen Perbankan - Google Books." Gramedia Widiasarana

Indonesia, 2020. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Perbankan/YlkjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+perbankan&printsec=frontcover.

"Data Statistik Sektoral Kota Salatiga Tahun 2023 | 18," 2023.

Dede, Inong. "PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Masyarakat Kp. Laban Ds. Cerukcuk Kec. Tanara, Serang)," 2022, 2022.

Defrijon, Eka Matra, M. Rizki Lazuardi, Yogi Kurniadi, Lidus Yardi, Julhadi. "RELIABILITAS ALAT UKUR, JENIS-JENIS DAN FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA" 9, no. 1 (2025): 77–86.

Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia. "Fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia Tentang Al-Ijarah Al-Muntahiyah Bi Al-Tamlik No: 27/DSN-MUI/III/2002." *Dewan Syariah Nasional MUI*, 2002, 1–4.

Dewi, I.A.M.L., I.G.A.K. Giantari, and M A Wardana. *NIAT BELI KONSUMEN BERBASIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KUALITAS PRODUK*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si, and MA Nofinawati, SEI. *PEMAHAMAN MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN TENTANG PRODUK PERBANKAN SYARIAH*. *Journal GEEJ*. Vol. 7. Akademia Pustaka, 2021.

Dr. R. Rudi Alhempi, S.E.M.M., M.E.M.M. Dr. Ir. Syahrial Siddiq, S.S.T.M.K.M. Wahyuni Rosadi, M P Rahmad Diyanto, S.E.M.M. Elmi Yadi, S.E.M.E. Irsyadi Zain, and S.E.M.M. Mai Yuliza. *Analisis Statistik Deskriptif Dengan SPSS Dan Interpretasinya*. Edited by Nia Anggraini. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024.

Eva Mardiana, Husni Thamrin & Putri Nuraini. "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 4, no. November (2021).

Fauziah, Neng Siti. "PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN FASILITAS TERHADAP MINAT SANTRI MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN LITERASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Nurul A'laa Tasikmalaya)." *Repositori Unsil* VIII, no. I (2023): 1–19.

Firdaus, Annisa. "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal." *Skripsi*, 2022. https://eprints.walisongo.ac.id/17801/1/Skripsi_1805036105_Diwya_Cita_Gunawan.pdf.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 9. Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro, 2018.

Gross, M, and J Christian. *Planned Behavior: The Relationship between Human Thought and Action*. Taylor \& Francis, 2017.

Hasan, Zulfikar. "The Value and Performance of Islamic Banking in Indonesia." *Iqtishadia* 15,

no. 2 (2023): 191. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i2.16508.

Hayati, Roh. "PENGARUH WORD OF MOUTH, BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)." *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SALATIGA*, 2020.

Hurlock, E B, and R M Sijabat. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga, Jakarta, 1990.

Indonesia, Republik. PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 69 TAHUN 1992 TENTANG PERUBAHAN BATAS WILAYAH KOTAMADYA DAERAH TINGKAT II SALATIGA DAN KABUPATEN DAERAH TINGKAT II SEMARANG, Pub. L. No. NOMOR 69 TAHUN 1992 (1992).

Ismayani, A. *METODOLOGI PENELITIAN*. Edited by CV. Intelektual Manifes Media. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023.

Jailani, M Syahran. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 1 (2023): 1–9.

Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

Junaidi, Yunus. "Wawancara," 2025.

Karimah, Lailatul. "Pengaruh Persepsi, Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Skripsi*, no. 1505036044 (2019). https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74483%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74483/1/FAJAR MAULANA_11190850000052_SKRIPSI.pdf.

Keuangan Otoritas Jasa. "Statistik Perbankan Syariah Desember 2023." *Statistik Perbankan Syariah*, no. December (2023): 1–116.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran : Edisi 13 Jilid 1 / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Cetakan 1. akarta : Erlangga, 2009, 2009.

Kotler, P, and K L Keller. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education, 2021.

"Laporan OKJ," 2023. https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---September-2024/STATISTIK PERBANKAN SYARIAH - SEPTEMBER 2024.pdf.

Lestari, Ajining. "PENGARUH E-WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)." *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam*

Negeri Salatiga, 2021.

Mardhiyaturrositaningsih & Rohmatul Janah. "Islamic Financial Inclusion in Islamic Bank: A Study of Supply and Demand in Central Java." *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* Vol 5 (2025): 1–10. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31958/ab.v3i2.

Mardiana, Eva, Husni Thamrin, and Putri Nuraini. "ANALISIS RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA PEKANBARU." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (December 13, 2021): 512–20. https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309.

Masruroh, Siti. "Wawancara," 2025.

Mowen, J C, and M Minor. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International Editions. Prentice-Hall, 1998. https://books.google.co.id/books?id=sQEmfuGubIAC.

Muhammad Zuhirsyan, and Nurlinda. "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah." *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (2018): 48. https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812.

Muhlis, and Ainur Hasanah. "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia." *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 4, no. 1 (2023): 28–38.

Mulyono, Sri. *STATISTIKA UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. Edisi ke-4. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.

Munif, Ahmad. "Inovasi Akad Dalam Bentuk Hybrid Contract (Kajian Fatwa DSN MUI Nomor : 27 / DSN-MUI / III / 2002 T." *Jurnal Bimas Islam* 10, no. 4 (2017): 683–700.

Muria Indah Nur Rochmawati B.S, and Wiwik Lestari. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Keuangan Syariah Dengan Mediasi Literasi Keuangan Syariah." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (June 30, 2024): 111–22. https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).15476.

Muzakir, Ahmad Ali. "Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta Dan Sekitarnya." *Journal of Chemical Information and Modeling* Fakultas E (2019): 1–54.

Nasional, Seminar, and Akuntansi Dan. "Pengaruh Consumer Knowledge Dan Promotion Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Arrum Safar Pegadaian Syariah" 3 (n.d.).

NAWASENA. "Kampung Santri Kelurahan Kalibening Kecamatan Tingkir Kota Salatiga," 2023. https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/56775/nawasena.

Nofinawati, Nofinawati. "Akad Dan Produk Perbankan Syariah." *FITRAH:Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 8, no. 2 (2014): 219. https://doi.org/10.24952/fitrah.v8i2.349.

Nurul Pratiwi. "Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Muslm Menjadi Nasabah Bank Syariah." Universitas Islam Negeri yekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024.

ojk. "No Title." https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx, 2023.

https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx.

"Otoritas Jasa Keuangan." Accessed January 6, 2025. https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx.

Paul, Justin, Ashwin Modi, and Jayesh Patel. "Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action." *Journal of Retailing and Consumer Services* 29 (2016): 123–34. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006.

Penelitian, Dari, Ilmiah Pendidikan, Nidia Suriani, and M Syahran Jailani. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan" 1 (2023): 24–36.

"Pengajian Rutin Selasa & Peringatan Maulid Nabi Jam'iyah Mar'atus Sholihah." Accessed January 9, 2025. https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/56775/intervensi/1047306/pengajian-rutin-selasa-peringatan-maulid-nabi-jamiyah-maratus-sholihah.

Permana, Dudi. "Recognizing the Islamic Banking Consumer Behaviour from the Perspective of Product Knowledge, Brand Awareness and Attitude." *Journal of Marketing and Consumer Research* 61, no. 2012 (2019): 16–22. https://doi.org/10.7176/jmcr/61-03.

Priadana, M S, and D Sunarsi. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books, 2021. https://books.google.co.id/books?id=9dZWEAAAQBAJ.

Priambodo, Galih, and Mattheus Subyanto. "Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Merek." *Jurnal Komunikologi* 14, no. 1 (2017): 8–17.

Putra, Ahmad. "Konsep Agama Dalam Perspektif Max Weber." *Al-Adyan: Journal of Religious Studies Kalijaga Yogyakarta* 1, no. 1 (2020): 39–51. https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/aladyan/article/download/1715/1261.

Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. Edited by M.T Ahmad Jibril, S.T. Cetakan ke. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI, 2021.

Rahmawati, Sylvina Intan, Miti Yarmunida, and Herlina Yustati. "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya" 11, no. 1 (2023): 501–6.

Rakhmat, J. *Psikologi Agama*. Mizan Media, 2021.

Ratchford, Brian T. "The Economics of Consumer Knowledge." *Journal of Consumer Research* 27, no. 4 (March 2001): 397–411. https://doi.org/10.1086/319617.

Reken, F, A Junita, Y A Hallatu, E Rosmita, W Welly, H Hwihanus, M F Sya'ban, A J V Radianto, W K Akbar, and Y Yusnita. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Edited by Marta Widian Sari. EDISI PERT. PADANG: CV. Gita Lentera, 2024.

Riza, Muhammad Adi. "Wawancara," 2025.

Rudi Haryono. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022):

133–56. https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95.

Salatiga, BPS Kota. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Salatiga, 2022 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Salatiga.” Accessed January 7, 2025. https://salatigakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-salatiga.html?year=2022.

Santi Roudotul, A. “PENGARUH TINGKAT BAGI HASIL DEPOSITO MUDHARABAH DAN FINANCING TO DEPOSIT RATIO TERHADAP PERKEMBANGAN DEPOSITO MUDHARABAH PADA BANK UMUM SYARIAH.” *(Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).*, 2018.

Sapuan, Muhammad. “Wawancara,” 2025.

Sari, Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, and Rusdy Abdullah. “Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif.” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 1 (2023): 10–16.

Sidi, Very, and Ficha Melina. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.” *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE* 4, no. 2 (2023): 131. https://doi.org/10.24014/ibf.v4i2.23805.

Simanihuruk, P, A Prahendratno, D Tamba, R Sagala, R Ahada, M L B Purba, D R Hidayat, S H Rachman, and others. *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Siregar, Ida Royani. *Pengaruh Consumer Knowledge Dan Promosi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pengaruh Consumer Knowledge Dan Promosi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, 2022.

SKI. “KECAMATAN TINGKIR DALAM ANGKA 2024.” *BPS Kota Salatiga*, 2024, 1–68.

Sofwatillah, Risnita, M. Syahran Jailani, and Deassy Arestya Saksitha. “Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.” *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.

Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Ed. II, Ce. Bandung: BANDUNG : ALFABETA, 2019.

Sugiyono, Sudarwan. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D.” *Alfabeta, Bandung* 4 (2019).

Sumarwan, Ujang. “Perilaku Konsumen.” *Bogor: Ghalia Indonesia,* 2011.

Suparyanto dan Rosad (2015. “Ijarah Muntahiyah Bitamik.” *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5, no. 3 (2020): 248–53.

Syamsurizal, Syamsurizal, Sherlya Putri, Mega Adyana Movitaria, and Novi Yanti. “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah.” *Hikmah* 19, no. 2 (2022): 130–45.

Syifa Zakia Nurlatifah, R.Masykur. “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM) DAN PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH TERHADAP MINAT

DAN KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA (NASABAH) PADA BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH (BTM) KOTA BANDAR LAMPUNG." *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 219–26.

Tripuspitorini, Fifi Afiyanti. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 54–69.

Turmudi, M. "Shared Value, Consumer Knowledge, Dan Communication; Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Kota Kendari." *Jurnal Hasil-Hasil Penelitian* 14 (2019): 1. http://ejournal.iainkendari.ac.id/al-izzah/article/view/1254.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedu. Jakara: PT RajaGrafindo Persada, 2013. https://books.google.co.id/books?id=6dTLnQAACAAJ.

Undang-Undang Republik Indonesia. "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.

Waadarahmah, Waadarahmah. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi." *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 1 (2022): 16–27. https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.1038.

———. "PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT KABUPATEN BIMA MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI." *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 1 (March 5, 2022): 16–27. https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.1038.

Wardana, M A, and K Larasati. *PERILAKU KONSUMEN PADA BANK SYARIAH*. CV. Intelektual Manifes Media, 2024.

Web Site Resmi Kelurahan Kalibening. "Geografi - Kelurahan Kalibening," n.d. https://kalibening.salatiga.go.id/geografis/.

Wiwoho, Jamal. "Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat." *Masalah-Masalah Hukum* 43, no. 1 (2014): 87–97.

Yahya, Muchlis, and Edy Yusuf Agunggunanto. "TEORI BAGI HASIL (PROFIT AND LOSS SHARING) DAN PERBBANKAN SYARIAH DALAM EKONOMI SYARIAH." *JURNAL DINAMIKA EKONOMI PEMBANGUNAN* 1, no. 1 (February 8, 2012): 65. https://doi.org/10.14710/jdep.1.1.65-73.

Yahya, Mukhlis. "PERILAKU MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH JAWA TENGAH." Indonesia, 2011.

Yumanita, Ascarya Diana. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. *Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI*, 2005.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH RELIGIUSITAS, CONSUMER KNOWLEDGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT KELURAHAN KALIBENING

RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Alamat, RT/RW :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :

PETUNJUK PENGISIAN

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

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

A. Variabel X1 (Religiusitas)[149]

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya yakin bahwa setiap tindakan manusia selalu di awasi Allah SWT					
2.	Saya menjalankan sholat, zakat, dan puasa					
3.	Saya merasa lebih tenang jika melakukan transaksi keuangan yang sesuai dengan syariat Islam					
4.	Saya mengetahui bahwa riba (bunga) dilarang dalam Islam					
5.	Saya mantap dengan perbankan syariah karena berdasarkan hukum al-quran, hadis, fatwa ulama.					

[149] Waadarahmah Waadarahmah, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi," Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance 3, no. 1 (2022): 16–27

B. Variabel X2 (Consumer Knowladge)[150]

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya mengetahui adanya perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional					
2.	Saya mengetahui bahwa bank syariah berlandaskan nilai dan prinsip islam					
3.	Saya mengetahui bahwa bank syariah tidak melibatkan riba dalam transaksi keuangan.					
4.	Saya memahami bahwa bank syariah memiliki produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam.					
5.	Saya memahami akad-akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, dan ijarah.					

C. Variabel X3 (Word Of Mouth)

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya sering mendapatkan informasi tentang bank syariah dari teman/keluarga.					
2.	Saya merasa lebih percaya menggunakan bank syariah karena direkomendasikan oleh orang yang saya percayai					
3.	Orang-orang di sekitar saya sering berbagi cerita baik tentang layanan bank syariah.					
4.	Bank syariah sering menjadi topik diskusi di komunitas atau lingkungan saya.					
5.	Saya percaya pada pengalaman orang lain yang merekomendasikan bank syariah					

[150] Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 133–56.

D. Variabel X4 (Minat)[151]

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya minat menggunakan Bank Syariah karena kegiatannya berlandaskan prinsip dan nilai islam					
2.	Saya minat menggunakan Bank Syariah karena tidak melibatkan riba dalam transaksi keuangan.					
3.	Saya minat menggunakan bank syariah karena mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah					
4.	Saya minat menggunakan bank syariah karena sering mendengar rekomendasi positif tentang bank syariah dari teman atau keluarga					
5.	Saya minat menggunakan bank syariah karena ulama dan tokoh agama di lingkunga saya sering merekomendasikan penggunaan bank syariah					
6.	Saya minat menggunakan bank syariah karena minimnya biaya administrasi yang di kenakan di bank syariah					
7.	Saya minat menggunakan bank syariah karena menerapkan sistem bagi hasil dalam menjalankan operasionalnya.					

[151] Syamsurizal Syamsurizal et al., "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah," *Hikmah* 19, no. 2 (2022): 130–45.

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Variabel Religiusitas (X1)

NO.	RELIGIUSITAS (X1)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	**X1**
1.	5	5	5	4	4	**23**
2.	5	4	5	5	4	**23**
3.	5	5	5	5	4	**24**
4.	5	5	5	5	5	**25**
5.	5	5	4	4	4	**22**
6.	4	3	4	4	4	**19**
7.	5	5	5	5	4	**24**
8.	5	5	4	5	4	**23**
9.	5	5	4	4	4	**22**
10.	5	5	4	5	3	**22**
11.	5	5	5	5	4	**24**
12.	4	5	4	5	4	**22**
13.	4	5	4	4	4	**21**
14.	5	5	5	5	4	**24**
15.	5	5	4	5	5	**24**
16.	5	5	5	5	4	**24**
17.	5	5	5	5	4	**24**
18.	5	5	5	5	4	**24**
19.	4	5	5	4	4	**22**
20.	5	5	5	5	5	**25**
21.	5	5	5	5	5	**25**
22.	5	5	5	5	4	**24**
23.	5	5	4	4	4	**22**
24.	5	5	5	5	5	**25**
25.	5	5	5	5	5	**25**
26.	5	5	5	4	5	**24**
27.	4	5	5	4	4	**22**
28.	5	5	4	5	4	**23**
29.	5	5	5	5	5	**25**
30.	5	4	5	4	4	**22**
31.	5	5	5	5	5	**25**

32.	4	4	4	4	3	**19**
33.	4	4	4	4	4	**20**
34.	4	4	4	4	2	**18**
35.	5	4	4	5	4	**22**
36.	4	4	4	5	4	**21**
37.	4	4	4	4	3	**19**
38.	4	3	4	5	4	**20**
39.	4	5	3	4	4	**20**
40.	4	3	4	4	3	**18**
41.	5	5	5	5	5	**25**
42.	5	5	5	5	5	**25**
43.	4	4	4	4	4	**20**
44.	4	5	4	4	5	**22**
45.	4	4	3	3	4	**18**
46.	4	5	4	4	3	**20**
47.	4	5	4	4	3	**20**
48.	5	4	4	4	4	**21**
49.	4	4	4	4	5	**21**
50.	5	4	3	4	4	**20**
51.	4	4	3	4	5	**20**
52.	5	5	4	5	5	**24**
53.	4	3	4	4	5	**20**
54.	4	4	3	4	3	**18**
55.	4	5	4	5	4	**22**
56.	5	5	4	4	3	**21**
57.	4	4	5	5	4	**22**
58.	5	5	4	5	5	**24**
59.	5	5	3	4	3	**20**
60.	4	4	3	4	4	**19**
61.	4	5	4	4	5	**22**
62.	4	4	3	4	3	**18**
63.	5	5	5	5	5	**25**
64.	5	4	4	5	5	**23**
65.	4	4	3	3	3	**17**
66.	4	5	5	5	5	**24**
67.	4	4	3	3	3	**17**
68.	4	4	3	4	4	**19**
69.	5	4	5	5	4	**23**
70.	4	4	4	4	4	**20**

71.	5	4	4	4	5	**22**
72.	4	4	4	4	3	**19**
73.	4	4	4	4	5	**21**
74.	5	5	5	5	4	**24**
75.	5	5	4	5	4	**23**
76.	5	5	5	5	4	**24**
77.	4	4	4	5	5	**22**
78.	5	5	5	5	5	**25**
79.	5	5	5	4	4	**23**
80.	5	4	5	5	4	**23**
81.	5	5	4	5	5	**24**
82.	4	5	4	4	4	**21**
83.	5	5	4	5	5	**24**
84.	4	5	4	5	5	**23**
85.	5	5	3	4	4	**21**
86.	5	5	4	5	3	**22**
87.	5	4	4	5	5	**23**
88.	5	5	4	4	4	**22**
89.	5	5	4	5	5	**24**
90.	5	5	4	5	5	**24**
91.	5	5	4	4	5	**23**
92.	5	5	4	4	5	**23**
93.	5	4	5	5	5	**24**
94.	5	5	5	5	5	**25**
95.	5	4	5	5	5	**24**
96.	5	5	5	5	5	**25**
97.	5	5	5	5	5	**25**
98.	5	3	5	5	5	**23**
99.	5	5	5	5	5	**25**
100.	5	5	5	5	5	**25**

2. Variabel Consumer Knowledge (X2)

NO.	CONSUMER KNOWLEDGE (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	**TX2**
1.	4	5	4	4	3	**20**
2.	5	5	5	5	5	**25**
3.	4	5	5	5	4	**23**
4.	4	4	4	4	4	**20**

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

44.	4	3	4	3	4	**18**
45.	4	4	2	3	4	**17**
46.	4	5	4	3	4	**20**
47.	4	4	5	4	3	**20**
48.	2	3	4	2	2	**13**
49.	4	5	4	4	3	**20**
50.	1	4	4	2	2	**13**
51.	4	4	3	4	5	**20**
52.	4	4	2	4	4	**18**
53.	4	5	5	4	5	**23**
54.	1	2	4	2	2	**11**
55.	4	5	4	2	2	**17**
56.	3	4	4	2	2	**15**
57.	5	5	5	4	2	**21**
58.	4	5	5	4	3	**21**
59.	4	5	4	2	1	**16**
60.	2	3	4	3	1	**13**
61.	2	3	4	3	3	**15**
62.	1	3	4	2	2	**12**
63.	5	4	5	5	4	**23**
64.	5	4	4	4	5	**22**
65.	1	3	4	2	1	**11**
66.	4	5	5	5	3	**22**
67.	1	3	4	3	2	**13**
68.	2	4	4	3	2	**15**
69.	5	4	4	4	5	**22**
70.	2	3	3	2	2	**12**
71.	5	5	4	3	3	**20**
72.	1	2	3	2	2	**10**
73.	4	5	4	4	2	**19**
74.	4	4	4	4	4	**20**
75.	3	5	2	4	4	**18**
76.	4	4	4	4	4	**20**
77.	2	3	4	2	3	**14**
78.	4	4	3	4	4	**19**
79.	4	4	4	4	4	**20**
80.	4	5	3	5	5	**22**
81.	4	4	5	5	5	**23**
82.	4	2	3	3	3	**15**

83.	3	3	4	3	3	**16**
84.	4	4	4	3	3	**18**
85.	2	2	2	3	3	**12**
86.	3	4	3	4	4	**18**
87.	5	5	5	2	5	**22**
88.	5	5	5	3	5	**23**
89.	5	5	5	3	5	**23**
90.	5	5	3	3	4	**20**
91.	5	5	5	5	5	**25**
92.	5	5	3	3	4	**20**
93.	5	5	5	5	4	**24**
94.	5	5	5	3	4	**22**
95.	5	5	5	5	4	**24**
96.	5	5	3	3	5	**21**
97.	5	5	3	3	4	**20**
98.	5	4	5	5	5	**24**
99.	5	5	5	3	4	**22**
100.	5	5	3	3	4	**20**

3. Variabel Word Of Mouth (X3)

NO.	WORD OF MOUTH (X3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	**X3**
1.	3	4	3	2	4	**16**
2.	5	4	4	5	5	**23**
3.	4	5	4	4	5	**22**
4.	4	4	4	4	5	**21**
5.	4	4	4	4	4	**20**
6.	4	4	2	4	4	**18**
7.	4	5	4	4	4	**21**
8.	4	4	4	4	4	**20**
9.	4	4	2	4	4	**18**
10.	2	2	3	2	3	**12**
11.	3	4	3	3	3	**16**
12.	2	4	4	4	4	**18**
13.	4	4	4	4	4	**20**
14.	4	4	4	4	4	**20**
15.	4	5	3	4	4	**20**
16.	2	4	4	4	4	**18**

17.	4	4	4	4	4	**20**
18.	4	4	4	2	4	**18**
19.	4	4	4	2	4	**18**
20.	4	4	3	3	3	**17**
21.	4	4	4	4	4	**20**
22.	3	4	3	2	3	**15**
23.	2	4	4	4	4	**18**
24.	4	4	4	4	4	**20**
25.	4	4	4	4	4	**20**
26.	4	4	4	4	4	**20**
27.	4	4	4	4	4	**20**
28.	4	4	4	4	4	**20**
29.	4	5	4	5	5	**23**
30.	4	4	4	4	4	**20**
31.	4	4	3	3	3	**17**
32.	4	2	3	4	5	**18**
33.	4	3	4	4	4	**19**
34.	4	5	4	3	4	**20**
35.	2	5	3	2	5	**17**
36.	4	4	2	4	5	**19**
37.	4	5	3	4	3	**19**
38.	4	3	4	5	5	**21**
39.	4	3	3	3	3	**16**
40.	4	3	2	4	3	**16**
41.	5	5	5	4	5	**24**
42.	4	5	4	4	5	**22**
43.	3	4	4	2	3	**16**
44.	3	3	4	3	2	**15**
45.	4	5	4	2	3	**18**
46.	5	5	5	4	5	**24**
47.	4	3	4	3	4	**18**
48.	4	4	4	3	4	**19**
49.	3	2	3	2	4	**14**
50.	3	4	3	2	4	**16**
51.	4	4	5	5	4	**22**
52.	4	4	4	3	4	**19**
53.	5	4	5	4	5	**23**
54.	4	4	4	2	4	**18**
55.	4	3	4	4	4	**19**

56.	2	4	4	3	4	**17**
57.	4	4	4	3	4	**19**
58.	4	5	4	4	4	**21**
59.	2	4	3	2	4	**15**
60.	2	4	2	3	4	**15**
61.	4	4	4	3	5	**20**
62.	2	4	2	2	3	**13**
63.	4	4	3	4	4	**19**
64.	3	3	4	5	5	**20**
65.	2	3	2	2	4	**13**
66.	4	3	4	5	5	**21**
67.	2	4	2	3	4	**15**
68.	4	4	2	2	4	**16**
69.	3	4	5	2	5	**19**
70.	3	4	3	2	4	**16**
71.	4	5	3	4	4	**20**
72.	2	4	3	3	4	**16**
73.	4	4	4	4	5	**21**
74.	4	4	4	4	4	**20**
75.	5	4	4	3	5	**21**
76.	4	4	4	3	4	**19**
77.	3	4	2	2	5	**16**
78.	4	5	4	3	5	**21**
79.	4	2	2	3	5	**16**
80.	3	5	5	4	5	**22**
81.	5	4	4	5	4	**22**
82.	2	3	2	3	4	**14**
83.	4	5	4	4	5	**22**
84.	5	5	5	5	4	**24**
85.	4	4	3	4	5	**20**
86.	3	3	2	2	3	**13**
87.	5	5	5	5	5	**25**
88.	5	5	4	5	5	**24**
89.	5	5	5	5	5	**25**
90.	5	5	5	4	5	**24**
91.	5	4	5	5	5	**24**
92.	5	5	5	5	5	**25**
93.	5	5	5	5	5	**25**
94.	5	5	5	5	5	**25**

95.	5	5	5	5	5	**25**
96.	5	5	5	5	5	**25**
97.	5	5	5	5	5	**25**
98.	5	5	3	5	5	**23**
99.	5	5	5	5	5	**25**
100.	5	5	5	5	5	**25**

4. Variabel Minat Menggunakan Bank Syariah

NO.	MINAT MENGGUNAKAN (Y)						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	**Y**
1.	4	4	4	2	3	4	**21**
2.	4	5	4	4	4	5	**26**
3.	4	4	4	4	4	5	**25**
4.	5	5	4	4	4	4	**26**
5.	5	4	4	4	4	4	**25**
6.	4	4	4	5	4	4	**25**
7.	4	4	4	2	4	4	**22**
8.	4	4	4	4	4	4	**24**
9.	4	4	4	4	4	4	**24**
10.	3	3	3	2	4	4	**19**
11.	4	4	3	4	5	4	**24**
12.	4	4	4	4	4	4	**24**
13.	4	4	4	2	4	4	**22**
14.	4	4	4	4	4	4	**24**
15.	4	4	4	4	5	4	**25**
16.	4	4	4	4	4	4	**24**
17.	4	4	4	4	4	4	**24**
18.	4	4	4	4	4	4	**24**
19.	4	4	4	4	4	4	**24**
20.	4	4	3	3	3	3	**20**
21.	4	4	4	4	4	4	**24**
22.	3	4	4	4	4	4	**23**
23.	4	4	4	4	4	4	**24**
24.	4	4	4	4	4	4	**24**
25.	4	4	3	4	3	4	**22**
26.	4	4	4	4	4	4	**24**

27.	4	4	4	4	4	4	**24**
28.	4	4	4	4	4	4	**24**
29.	4	4	4	4	4	4	**24**
30.	4	4	4	4	4	4	**24**
31.	4	4	3	3	3	3	**20**
32.	4	4	3	4	4	5	**24**
33.	5	4	4	3	4	5	**25**
34.	4	4	4	3	4	5	**24**
35.	4	4	4	4	4	5	**25**
36.	4	4	4	3	4	5	**24**
37.	4	4	3	2	4	5	**22**
38.	4	5	4	4	4	4	**25**
39.	3	3	3	4	3	4	**20**
40.	4	4	5	3	4	4	**24**
41.	5	4	5	4	5	5	**28**
42.	4	4	4	4	5	5	**26**
43.	3	4	4	5	4	4	**24**
44.	4	4	3	4	2	3	**20**
45.	4	5	5	5	4	5	**28**
46.	4	5	5	4	5	4	**27**
47.	4	5	5	5	5	5	**29**
48.	5	4	3	3	4	3	**22**
49.	4	5	4	5	4	5	**27**
50.	4	4	2	3	3	3	**19**
51.	4	5	4	5	4	5	**27**
52.	4	5	4	5	4	5	**27**
53.	4	5	4	4	4	5	**26**
54.	4	4	4	3	4	3	**22**
55.	5	4	4	4	4	4	**25**
56.	4	4	3	4	4	3	**22**
57.	4	4	3	3	5	4	**23**
58.	5	4	4	5	5	5	**28**
59.	4	4	2	4	4	4	**22**
60.	4	4	3	4	3	2	**20**
61.	5	4	3	4	3	5	**24**
62.	4	4	2	4	3	2	**19**
63.	4	4	4	4	5	5	**26**
64.	5	4	4	5	4	4	**26**
65.	4	3	2	4	3	3	**19**

66.	4	5	5	5	5	5	**29**
67.	3	3	4	4	3	3	**20**
68.	4	3	4	4	3	3	**21**
69.	4	5	5	5	4	5	**28**
70.	4	4	3	4	4	3	**22**
71.	5	4	5	4	5	4	**27**
72.	4	4	3	4	3	3	**21**
73.	5	4	4	5	4	5	**27**
74.	4	5	4	4	4	4	**25**
75.	5	3	4	2	4	5	**23**
76.	4	4	4	4	4	4	**24**
77.	5	5	4	4	5	5	**28**
78.	4	5	5	5	5	5	**29**
79.	5	5	5	5	5	5	**30**
80.	5	5	5	5	5	5	**30**
81.	4	5	5	4	5	5	**28**
82.	5	5	5	5	5	5	**30**
83.	5	5	4	4	4	3	**25**
84.	5	4	4	4	5	5	**27**
85.	4	3	3	2	4	3	**19**
86.	3	4	3	4	4	4	**22**
87.	5	5	4	5	5	5	**29**
88.	5	5	5	5	5	5	**30**
89.	5	5	5	5	5	5	**30**
90.	5	5	5	5	5	5	**30**
91.	5	5	5	5	5	4	**29**
92.	5	5	5	5	5	5	**30**
93.	5	4	5	5	4	5	**28**
94.	5	5	5	5	5	5	**30**
95.	5	5	5	5	5	4	**29**
96.	5	5	5	5	5	5	**30**
97.	5	5	5	5	5	5	**30**
98.	5	5	5	5	5	5	**30**
99.	5	5	5	5	5	5	**30**
100.	5	5	5	5	5	5	**30**

Lampiran 3 Hasil Output SPPS Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	100	17	25	22.26	2.182
Consumer Knowledge	100	11	25	19.01	3.129
Word Of Mouth	100	13	25	19.62	3.174
Minat Menggunakan Bank Syariah	100	19	30	24.98	3.213
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4 Hasil Output SPPS Uji Validitas

a. Variabel Religiusitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Religiusitas
X1.1	Pearson Correlation	1	.440**	.479**	.530**	.349**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.440**	1	.302**	.302**	.200*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.002	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.479**	.302**	1	.607**	.373**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.530**	.302**	.607**	1	.445**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.349**	.200*	.373**	.445**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.741**	.604**	.774**	.790**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Variabel Consumer Knowledge (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Consumer Knowledge
X2.1	Pearson Correlation	1	.498**	.145	.345**	.526**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.149	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.498**	1	.316**	.303**	.342**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.145	.316**	1	.268**	.085	.486**
	Sig. (2-tailed)	.149	.001		.007	.402	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.345**	.303**	.268**	1	.416**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.526**	.342**	.085	.416**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.402	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Consumer Knowledge	Pearson Correlation	.766**	.696**	.486**	.684**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Variabel Word Of Mouth (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Word Of Mouth
X3.1	Pearson Correlation	1	.370**	.544**	.594**	.395**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.370**	1	.455**	.319**	.300**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.544**	.455**	1	.512**	.414**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.594**	.319**	.512**	1	.465**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.395**	.300**	.414**	.465**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.796**	.631**	.799**	.807**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

d. Variabel Minat Menggunakan Bank Syariah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Minat Menggunakan Bank Syariah
Y1	Pearson Correlation	1	.442**	.439**	.336**	.474**	.369**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.442**	1	.605**	.600**	.562**	.495**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.439**	.605**	1	.502**	.670**	.609**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.336**	.600**	.502**	1	.416**	.375**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.474**	.562**	.670**	.416**	1	.625**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.369**	.495**	.609**	.375**	.625**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Menggunakan Bank Syariah	Pearson Correlation	.635**	.795**	.844**	.723**	.814**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5 Hasil Output SPPS Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Variabel Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Variabel Consumer Knowledge

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Variabel Word Of Mouth **Variabel Minat Menggunakan**

Lampiran 6 Hasil Output SPPS Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.35339993
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.073
	Negative		-.038
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.212
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.202
		Upper Bound	.223

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 7 Hasil Output SPPS Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.611	1.638
	Consumer Knowledge	.490	2.042
	Word Of Mouth	.573	1.745

Lampiran 8 Hasil Output SPPS Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletzer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.389	2.733		.508	.613
	Religiusitas	-.081	.155	-.068	-.522	.603
	Consumer Knowledge	.089	.121	.107	.736	.464
	Word Of Mouth	-.064	.110	-.078	-.583	.561

Lampiran 9 Hasil Output SPPS Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.194	2.485		4.102	<.001
	Religiusitas	.004	.141	.003	.027	.978
	Consumer Knowledge	.276	.110	.269	2.519	.013
	Word Of Mouth	.482	.100	.476	4.817	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

Lampiran 10 Hasil Output SPPS Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681[a]	.463	.447	2.390

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Religiusitas, Consumer Knowledge

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

Lampiran 11 Hasil Output SPPS Uji Signifikan Persial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.194	2.485		4.102	<.001
	Religiusitas	.004	.141	.003	.027	.978
	Consumer Knowledge	.276	.110	.269	2.519	.013
	Word Of Mouth	.482	.100	.476	4.817	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

Lampiran 12 Hasil Output SPPS Uji Simlutan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.649	3	157.883	27.643	<.001[b]
	Residual	548.311	96	5.712		
	Total	1021.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Religiusitas, Consumer Knowledge

Lampiran 13 Permohonan Izin Pra Riset Oleh Kesbangpol Kota Salatiga

PEMERINTAH KOTA SALATIGA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan Letjend. Sukowati Nomor 51 Salatiga, Kode Pos 50724 Telp. (0298) 325159
Faks. (0298) 325159 Situs http://bakesbangpol.salatiga.go.id
Surat elektronik bakesbangpol@salatigakota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 000.9.2/601

I. Dasar:
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor : 3 tahun 2018 tanggal 11 Januari tahun 2018 tentang Pedoman Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
2. Keputusan Menteri dalam Negeri Nomor : SD. 6/ 6/ 2/ 12 tanggal 5 Juli 1972 tentang kegiatan Riset, Survei dan Keputusan Direktur Jendral Sosial Politik Nomor : 14 Tahun l981 tentang Surat Pemberitahuan Penelitian (SPP) ;
3. Keputusan Direktur Jendral Sosial Politik Nomor 14 Tahun 1981, tanggal 1 Februari 2021, tentang Surat Pemberitahuan Penelitian (SPP);
4. Surat Wakil Dekan I, Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Nomor : 1873/Un.10.5/D1/TA.0.01/06/2025, Tanggal 04 Juni 2025, Perihal Permohonan Izin Riset.

II. Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Salatiga, menyatakan **Tidak Keberatan** atas pelaksanaan Penelitian dalam wilayah Kota Salatiga dengan analisa "Kegiatan ini tidak memiliki potensi ATHG terhadap masyarakat maupun Pemerintah Kota Salatiga, maka kegiatan ini dapat direkomendasikan untuk pembuatan surat keterangan penelitian" yang dilaksanakan oleh :

a. Nama	:	Afifi Dzikro Khisan
b. NIM/ NIP /NIK	:	2105036128
c. Pekerjaan	:	Mahasiswa
d. Program Studi	:	S1 - Perbankan Syariah
e. Alamat	:	Jl. Syarif Hidayat No.05 RT. 001 / RW. 001, Kel. Kalibening, Kec. Tingkir, Kota Salatiga, Prov. Jawa Tengah.
f. Penanggungjawab	:	Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si.
g. Maksud dan Tujuan	:	Melaksanakan Penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge, Word Of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Kalibening Kota Salatiga".
h. Lokasi	:	Kelurahan Kalibening Kota Salatiga

Dengan Ketentuan – ketentuan sebagai berikut :
a. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Setempat/ Lembaga Swasta yang akan dijadikan obyek lokasi untuk mendapatkan petunjuk seperlunya dengan menunjukkan Surat Rekomendasi ini.
b. Pelaksanaan Penelitian tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan dan tidak membahas masalah politik dan/ atau agama yang dapat menimbulkan terganggunya stabilitas keamanan dan ketertiban.
c. Untuk penelitian yang mendapat dukungan dana dari sponsor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, agar dijelaskan pada saat mengajukan perijinan.
d. Surat Rekomendasi dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang Surat Rekomendasi ini tidak mentaati/ mengindahkan peraturan dan atau melanggar hukum yang berlaku atau obyek penelitian menolak untuk menerima Peneliti.
e. Setelah selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Badan Kesbang Pol Kota Salatiga.

III. Surat Rekomendasi ini berlaku dari tanggal 04 Juni 2025 s.d 31 Juli 2025

Dikeluarkan di Salatiga
pada tanggal : 5 Juni 2025

Plt. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KOTA SALATIGA
KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

YAYAT NURHAYAT,AP.,M.Si.
Pembina Utama Muda
NIP. 19740416 199311 1 001

Tembusan:
1. Walikota Salatiga (Sebagai laporan);
2. Kepala BAPPEDA Kota Salatiga;
3. Lurah Kalibening Kota Salatiga.

***Penerbitan surat Keterangan Penelitian ini tidak dipungut biaya

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara

Lampiran 13 Permohonan Izin Pra Riset Oleh Kantor Kelurahan Kalibening Kota Salatiga

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 1873/Un.10.5/D1/TA.0.01/06/2025 Semarang, 03/06/2025
Hal : Permohonan Izin Riset
Lamp. : ---

Yth.
Kelurahan Kalibening
Di Kota Salatiga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama	:	Afifi Dzikro Khisan
NIM	:	2105036128
Semester	:	VIII
Prodi	:	S.1 Perbankan Syariah
Alamat Peneliti	:	Jl. Syarif Hidayatullah No.05 RT.01 RW.01, Kelurahan Kalibening Kota Salatiga
Tujuan Penelitian	:	Wawancara dan Observasi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge, Word Of Mouth Terhadap Minat menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Kalibening Kota Salatiga
Tanggal Pelaksanaan	:	04/06/2025 s.d. 31/07/2025
Lokasi Penelitian	:	Masyarakat Kelurahan Kalibening Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, Jawa Tengah

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

KELURAHAN KALIBENING
KASI EKONOMI DAN PEMBANGUNAN
SABTO BUDI PRASETYO, ST.MT.
NIP 19780227 200604 1 008

an. Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Lampiran 14 Dokumentsi













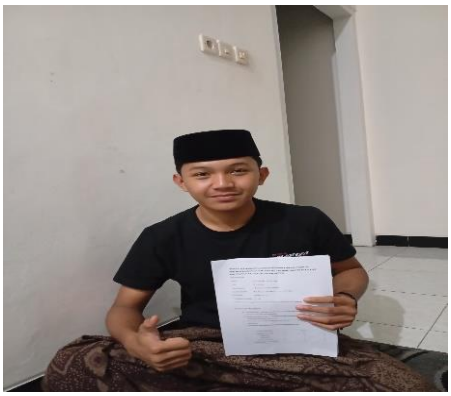












DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Afifi Dzirko Khisan
Tempat, Tanggal Lahir	: Kota Salatiga, 30 April 2002
Nomor Induk Mahasiswa	: 2105036128
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jl. Syarif Hidayat No. 05 RT.01 RW. 01, Kel. Kalibening, Kec. Tingkir Kota Salatiga
E-mail	: Afifidzikro123@gmail.com
No. HP	: 083128319070

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Sidorejo Kidul 02
2. SMP Negeri 10 Kota Salatiga
3. MAN Kota Salatiga
4. UIN Walisongo Semarang