PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT, SOSIALISASI, DAN LOKASI BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

(Studi Masyarakat Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati**)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata S1 Jurusan S1 Perbankan Syariah

Oleh:

Tika Andriani

1805036008

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Tika Andriani

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama	**: Tika Andriani**
NIM	**: 1805036008**
Jurusan	**: S1 Perbankan Syariah**
Judul Skripsi	**: Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Sosialisasi, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 25 April 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.	**Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si.**
NIP. 197003211996031003	NIP. 198607182019031007

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTRIAN 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

PENGESAHAN

Skripsi Saudara	: Tika Andriani
NIM	: 1805036008
Judul Skripsi	: Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Sosialisasi, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal :

21 Juni 2022

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 28 Juni 2022

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Dr. Ari Kristin P., M.Si	Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si.
NIP. 197905122005012001	NIP. 1986071820190310007
Penguji I	Penguji II
Sokhikatul Mawadah, M.E.I.	Irma Istiariani, S.E., M.Si.
NIP. 98503272018012001	NIP. 198807082019032013
Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.	Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si.
NIP. 197003211996031003	NIP. 1986071820190310007

MOTTO

اِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْۗ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Rad Ayat 11)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan luar biasa kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada ibunda tercinta Legiyem dan ayahanda tersayang Sumadi yang senantiasa menyayangiku, selalu mendo'akan disetiap langkahku dan tidak pernah lelah untuk memberikan dukungan baik moril maupun materil sejak saya lahir sampai detik ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih untuk semua do'a dan pengorbanan kalian, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kami semua di dunia dan akhirat,

Aamiin…

DEKLARASI

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tika Andriani

NIM : 1805036008

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Sosialisasi, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Angkatan Lor)**" adalah benar-benar merupakan hasil penelitian penulis sendiri, bukan duplikasi karya orang lain dan tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Demikian deklarasi ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan digunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Semarang, 25 April 2022

Deklarator,

Tika Andriani

NIM. 1805036008

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ـَ = a

ـِ = i

ـُ = u

C. Diftong

أي = ay

أو = aw

D. Syaddah (-)

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

E. Kata Sandang

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

F. Ta’ Marbuthah (ة)

Setiap ta’ marbuthah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma’isyah al-thabi’iyyah*.

ABSTRAK

Bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Sebagai pendatang baru, konsep bank syariah mengalami situasi yang sulit karena masyarakat lebih dulu mengenal bank konvensional sehingga tidak banyak masyarakat yang paham tentang bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sosialisasi dan lokasi bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Desa Angkatan Lor. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Angkatan Lor, Kecamatan Tambakromo, Kabupaten Pati sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling.* Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sedangkan data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yang meliputi pengetahuan, sosialisasi dan lokasi bank syariah, serta variabel dependen tentang minat menjadi nasabah bank syariah.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Variabel sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Sehingga variabel pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.

Kata Kunci: Pengetahuan, Sosialisasi, Lokasi Bank Syariah, dan Minat

ABSTRACT

Islamic bank is a financial institution that is operationally different from conventional banks. As a newcomer, the concept of Islamic banking is in a difficult situation because people are familiar with conventional banks so that not many people know about Islamic banks. This study aims to determine the effect of knowledge, socialization and location of Islamic banks on the interest in becoming a customer of Islamic banks in the village community of Angka Lor. The population in this study was the people of the village of Force Lor, Tambakromo District, Pati Regency as many as 100 respondents.

This research is a quantitative research with sample determination using simple random sampling technique. The source of data in this study is primary data. The method of data collection was done by questionnaire. While the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The variables in this study consisted of independent variables which included knowledge, socialization and location of Islamic banks, as well as the dependent variable about interest in becoming a customer of Islamic banks.

The results of this study can be concluded that the knowledge variable has a positive and significant effect on people's interest in becoming customers of Islamic Banks. The socialization variable has a positive and significant effect on the public's interest in becoming a customer of a Sharia Bank. The location variable has a positive and significant effect on people's interest in becoming a customer of Islamic Bank. So that the variables of knowledge, socialization, and location have a simultaneous effect on the interest of the people of the village of Angkatan Lor to become customers of Islamic Banks.

Keywords: *Knowledge, Socialization, Location of Islamic Banks, and Interests*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, hidayahNya kepada kita semua sehingga sampai detik ini kita masih diberi kesempatan untuk menikmati segala anugerahNya. Semoga kita semua senantiasa diberikan umur panjang, dan kesehatan sehingga kita dapat meningkatkan ibadah kita kepada Allah SWT. Shalawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti. Segenap rasa syukur penulis ucapkan karena telah selesainya skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Sosialisasi, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati)**"

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan dalam bentuk apapun. Ucapan terimakasih ini terutama penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. K.H Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang. Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan SI Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku dosen wali yang sudah membimbing dan membantu saya selama masa perkuliahan.
5. Dr. H.Muhammad Saifullah, M.Ag selaku pembimbing I dan Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si selaku pembimbing II yang sudah memberikan arahan, bimbingan, saran dan kesediaan waktu yang diberikan dari awal hingga akhir.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Orang tua penulis yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan do'a kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
8. Segenap masyarakat Desa Angkatan Lor, Kecamatan Tambakromo, Kabupaten Pati atas kesediaan waktu yang diberikan untuk pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.

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

Semarang, 25 April 2022

Tika Andriani

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING i

LEMBAR PENGESAHAN ii

MOTTO iii

PERSEMBAHAN iv

DEKLARASI v

PEDOMAN TRANSLITERASI vi

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 6

1.5 Sistematika Penulisan 6

BAB II LANDASAN TEORI 8

2.1 Perbankan Syariah 8

2.1.1 Pengertian Bank Syariah 8

2.1.2 Fungsi Bank Syariah 9

2.1.3 Akad-Akad Bank Syariah 10

2.1.4 Produk-Produk Bank Syariah 14

2.2 Pengetahuan 15

2..2.1 Tingkat Pengetahuan 16

2.2.2 Pengukuran Pengetahuan 17

2.2.3 Jenis-Jenis Pengetahuan 18

2.2.4 Faktor-Faktor Mempengaruhi Pengetahuan 19

2.2.5 Indikator Pengetahuan 20

2.3 Sosialisasi 21

2.3.1 Definisi Sosialisasi 21

2.3.2 Jenis-Jenis Sosialisasi 23

2.3.3 Pola Sosialisasi 23

2.3.4 Indikator Sosialisasi 25

2.4 Lokasi 26

2.4.1 Definisi Lokasi 26

2.4.2 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi 27

2.4.3 Indikator Lokasi 28

2.5 Minat Menjadi Nasabah 28

2.5.1 Definisi Minat 28

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat 30

2.5.3 Unsur-Unsur Minat 31

2.5.4 Macam-Macam Minat 31

2.5.5 Indikator Minat 33

2.6 Penelitian Terdahulu 34

2.7 Kerangka Penelitian 44

2.8 Hipotesis 44

BAB III METODE PENELITIAN 46

3.1 Tempat Penelitian 46

3.2 Jenis Penelitian 46

3.3 Populasi dan Sampel 47

3.4 Teknik Pengumpulan Data 48

3.4.1 Pengertian Data 48

3.4.2 Sumber dan Jenis Data 48

3.4.3 Metode Pengumpulan Data 49

3.4.4 Skala Instrumen 50

3.5 Operasional Variabel 51

3.6 Instrumen Penelitian 51

3.7 Uji Instrumen Riset 52

3.7.1 Uji Validitas 52

3.7.2 Uji Reliabilitas 52

3.8 Uji Asumsi Klasik 53

3.8.1 Uji Normalitas 53

3.8.2 Uji Multikolinearitas 53

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 54

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda 54

3.9 Hasil Pengujian Hipotesis 55

3.9.1 Uji t_{test} (Uji Parsial) 55

3.9.2 Uji F_{test} (Uji Pengaruh Simultan) 55

3.9.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi) 56

BAB IV PEMBAHASAN 57

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 57

4.1.1 Sejarah Desa Angkatan Lor 57

4.1.2 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Angkatan Lor 58

4.1.3 Visi dan Misi 59

4.1.4 Struktur Organisasi 59

4.2 Deskripsi Data 61

4.3 Deskripsi Responden 61

4.3.1 Karakteristik Responden 61

4.4 Uji Validitas Data 68

4.5 Uji Reliabilitas 69

4.6 Uji Asumsi Klasik 70

4.6.1 Uji Normalitas 71

4.6.2 Uji Multikolinearitas 71

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas 72

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda 74

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis 76

4.8.1 Uji t_{test} (Uji Parsial) 76

4.8.2 Uji Simultan f 79

4.9 Uji Koefisien Determinasi 80

4.10 Pembahasan 80

BAB V PENUTUP 84

5.1 Kesimpulan 84

5.2 Saran 85

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN 93

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Sarana Peribadatan 2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel..... 51
Tabel 4. 1 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Angkatan Lor 58
Tabel 4. 2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Minat..... 61
Tabel 4. 3 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Dengan Minat..... 62
Tabel 4. 4 Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Minat..... 64
Tabel 4. 5 Tabulasi Silang Usia Dengan Minat 66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X1, X2, X3, dan Y 68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan 69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Sosialisasi..... 70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi 70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menjadi Nasabah 70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas 71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas..... 72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser* 74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 75
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Uji Parsial) 77
Tabel 4. 16 Hasil Uji F..... 79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 44
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Desa Angkatan Lor 60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*..... 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian 90
Lampiran 2: Jawaban Responden 95
Lampiran 3: Tabulasi Karakteristik Responden 107
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas 110
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas 114
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik 115
Lampiran 7: Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda 117
Lampiran 8: Output Hasil Uji t (Parsial) 117
Lampiran 9: Output Hasil Uji Simultan f 118
Lampiran 10: Output Hasil Uji Koefisien Determinasi 118
Lampiran 11: Surat Izin Penelitian 119

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan bank yang segala aktivitasnya didasarkan atas prinsip-prinsip syariah, yang merujuk pada hukum-hukum Islam yang berlandaskan pada Al-Quran dan hadist. Seperti yang tercantum di UU No. 21 Tahun 2008 bahwa Perbankan Syariah ialah semua yang berhubungan dengan bank syariah serta unit usaha syariah yang tersusun atas instansi, aktivitas usaha serta proses pelaksanaanya.[1] Bagi hasil dipakai dalam pelaksanaan bank syariah bukan menggunakan konsep bunga. Peran bank ialah mengumpulkan dana dari orang yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkannya kepada orang lain yang membutuhkan.[2]

Semakin berkembang dan majunya kehidupan manusia, maka tuntutan ekonomi juga semakin meningkat. Bank Syariah di Indonesia seharusnya memiliki prospek pertumbuhan dan perkembangan yang besar seperti bank konvensional karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,89%) beragama islam.[3] Akan tetapi hanya sebagian kecil penduduk muslim yang menggunakan bank syariah.

Menurut data Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Desa, Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2021, yang telah disampaikan oleh Bapak H. Sudiyono selaku kepala Desa Angkatan Lor bahwa jumlah penduduk mencapai 3,825 jiwa dan mayoritas masyarakatnya beragama islam hanya 5 warga yang beragama non muslim. Memiliki tempat

---

[1] UU 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
[2] Drs. Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2011).
[3] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam diakses pada 9 Januari 2022

ibadah yang terdiri dari 3 Masjid dan 27 Musholla. Seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Banyak Sarana Peribadatan di Kecamatan Tambakromo 2021

No	Desa	Masjid	Mushola	Gereja	Pura	Vihara	Jumlah
1.	Pakis	4	10	-	-	-	14
2.	Maitan	5	18	1	-	-	24
3.	Wukirsari	4	11	-	-	-	15
4.	Sinomwidodo	5	17	-	-	-	22
5.	Keben	4	16	-	-	-	20
6.	Larangan	2	9	-	-	-	11
7.	Tambakromo	3	22	-	-	-	25
8.	Mojomulyo	5	17	-	-	-	22
9.	Karangawen	2	13	2	-	-	17
10.	Mangunrekso	2	12	-	-	-	14
11.	Tambaharjo	5	17	-	-	-	22
12.	Tambahagung	7	19	-	-	-	26
13.	Sitirejo	1	16	-	-	-	17
14.	Kedalingan	3	15	-	-	-	18
15.	Karangmulyo	2	10	-	-	-	12
16.	Karangwono	4	13	-	-	-	17
17.	Angkatan Lor	3	27	-	-	-	30
18.	Angkatan Kidul	3	14	-	-	-	17
19.	Jumlah	64	276	3	-	-	343

Sumber: Kecamatan Tambakromo

Terlihat dari tabel 1.1 jumlah sarana peribadatan di Kecamatan Tambakromo pada tahun 2021 Desa Angkatan Lor memiliki tempat ibadah lebih banyak dibandingkan dengan desa lainnya. Maka bisa disimpulkan bahwa Desa Angkatan Lor merupakan salah satu desa yang memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi. Akan tetapi masih sangat sedikit warga yang

mengetahui tentang bank syariah. Masyarakat desa Angkatan Lor kurang paham mengenai operasional dan produk-produk bank syariah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, kondisi bank syariah belum maksimal karena market share bank syariah masih minim yakni 6,52%.[4] Jumlah pengguna bank syariah sampai November 2021 hanya sekitar 34,65 juta jiwa. Sehingga pengguna bank syariah setara dengan 14,64% dari jumlah muslim di Indonesia atau 12,72% dari jumlah masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Sehingga pengguna bank syariah masih sangat sedikit.

Aspek yang memberi pengaruh minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah salah satunya yaitu pengetahuan masyarakat. Sehingga tinggi rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat bisa memberi pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Berdasarakan hasil riset Sri Indah Cahyani pada tahun 2019 terkait pengaruh sosialisasi, pengetahuan, serta persepsi santri mengenai bank syariah serta keinginan menabung di bank syariah memperlihatkan bahwa pengetahuan berdampak signifikan terhadap minat menabung. Tumbuhnya kesadaran bank syariah, penguasaan konsep, dan tanggapan yang lebih baik mengenai bank syariah di masyarakat desa akan menyebabkan peningkatan minat penduduk pedesaan untuk menjadi nasabah bank syariah. [5]Menurut riset Muhammad Mukromi tahun 2017 terkait pengaruh religiusitas dan produk bank terhadap minat menabung di perbankan syariah, pengetahuan tidak berdampak besar terhadap minat menabung.[6]

Selain pengetahuan masyarakat, sosialisasi bank syariah bisa dianggap mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan pada riset yang dilakukan oleh Suprihatin tahun 2016 terkait

---

[4] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Snapshot Perbankan Syariah September 2021, https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx, diakses pada 22 Februari 2022.

[5] Sri Indah Cahyani, *"Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang)*," 2019.

[6] Muhammad Mukromi, *'Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)'*, 2017.

korelasi intensitas sosialisasi perbankan syariah terhadap minat menabung di BRI Syariah yang mengungkapkan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan pada minat menabung. Semakin berkembang media yang dipergunakan untuk menyebarkan informasi mengenai bank syariah, dan sosialisasi yang ditawarkan mudah dimengerti masyarakat desa, maka akan bertambah besar minat menjadi nasabah bank syariah.[7] Bila dibandingkan dengan riset yang dilakukan oleh Sri Indah Cahyani tahun 2019, hasil riset memperlihatkan bahwa sosialisasi tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan pengetahuan, serta persepsi mahasiswa terhadap bank syariah merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah.[8]

Lokasi bank syariah juga dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Dimana lokasi bank syariah yang hanya ada di pusat kota, masyarakat masih susah menemukan bank syariah sehingga membuat mereka memakai bank konvensional sebab mayoritas lokasi bank konvensional yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Sehingga bisa dikatakan bila lokasi bank syariah bisa memberi pengaruh minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Berdasar riset yang dilakukan Gusmail Emmang pada tahun 2016 terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah memperlihatkan bila lokasi berdampak signifikan pada kurangnya minat menabung.[9] Hal itu berlawanan dengan hasil riset Choirun Nada Firdausy pada tahun 2019 mengenai pengaruh persepsi masyarakat pedesaan dan perkotaan mengenai bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Pati yang memperlihatkan bila lokasi tidak signifikan pada minat menabung di

[7] Suprihatin, *'Korelasi Intensitas Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank BRI Syariah (Studi Desa Mamben Lauk Kec. Wanasaba)'*, 2016.

[8] Sri Indah Cahyani, hlm. 77.

[9] Emmang Gusmail, *'Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar), Makassar: UIN Alauddin Makassar'* (UIN Alauddin Makassar, 2016).

bank syariah.[10] Fenomena diatas memperlihatkan pengaruh yang berbeda pada setiap variabel.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengetahuan masyarakat, sosialisasi, dan lokasi bank syariah mempengaruhi minat masyarakat Desa Angkatan Lor untuk menjadi nasabah bank syariah.

Oleh karena itu peneliti ini mengangkat judul ***"Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Sosialisasi, dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati)".***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang hendak diangkat yakni:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan masyarakat tentang bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh sosialisasi bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Pati?
4. Apakah pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi bank syariah berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Pati?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya riset ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Pati.

[10] Choirun Nada Firdausy, *"Pengaruh Persepsi Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Pati"* (UIN Walisongo Semarang, 2019).

2. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Pati.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Pati.
4. Untuk mengetahui pengetahuan, sosialisasi, serta lokasi bank syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan bisa memberi manfaat diantaranya:

1. Manfaat Secara Teoritis

   Hal ini dimaksudkan agar pembaca mengetahui lebih dalam terkait produk perbankan syariah sehingga pembaca akan tertarik menggunakan produk perbankan syariah.
2. Manfaat Objek (Masyarakat)

   Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap perbankan syariah serta mendorong pengguna bank konvensional saat ini untuk bermigrasi ke perbankan syariah.
3. Manfaat Subjek (Perbankan Syariah)

   Sesudah dilakukan riset ini, bank syariah berharap bisa mencegah semua aspek yang akan mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk menjadi pengguna bank syariah.
4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil riset ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi riset selanjutnya dengan topik yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum, penulis harus mengatur sistematika sedemikian rupa sehingga bisa memperlihatkan hasil studi yang baik dan mudah untuk dipahami. Dibawah ini ialah sistematika penulisannya:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memakai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini mengkaji teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail yang dipakai oleh peneliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi terkait pendekatan riset, objek dan waktu riset, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik dan intrumen pengumpulan data, dan analisa data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi terkait hasil analisis dan juga pembahasan dari riset berdasar pada riset pengaruh pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini berisikan simpulan yang telah didapatkan melalui riset yang dihasilkan. Menjadi suatu saran untuk semua orang ataupun peneliti yang lain.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Definisi bank terdiri atas 2 sudut pandang, yakni menurut bahasa (etimologi) serta istilah (terminologi). Menurut etimologis, kata bank berasal dari bahasa Italia "banco" yang berarti "bank". Bank ini dipakai oleh karyawan bank guna memberi layanan kegiatan operasionalnya terhadap nasabah. Kata bank bertambah populer serta resmi menjadi bank.[11] Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 terkait Perbankan Syariah, yakni semua yang berhubungan dengan bank syariah serta usaha syariah yang tersusun dari instansi, aktivitas usaha serta proses melaksanakan usahanya.[12] Bank Muamalat Indonesia ialah bank syariah pertama di Indonesia ketika dibuka pada tahun 1992.[13]

Perkembangan perbankan syariah di era reformasi ditandai dengan disahkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang mengatur terkait dasar hukum dan jenis usaha yang bisa dikelola dan dilaksanakan oleh bank syariah.[14] Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ialah dua bentuk bank syariah, tetapi bentuk hukum bank syariah ialah Perseroan Terbatas (PT). Perbedaan antara bank konvensional serta syariah pada praktik bisnisnyalah yang membedakan satu sama lain. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah didasarkan pada prinsip syariah, tidak mengenal suku bunga, dan memakai struktur bagi hasil dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[15] Oleh sebab itu pengguna bank syariah bisa diasumsikan menjadi penduduk muslim Indonesia yang sudah

---

[11] Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm.1.
[12] UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan.
[13] Ismail, hlm.25.
[14] Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm.26.
[15] Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.2.

mengedepankan aspek agama dalam kehidupan dan keuangannya. Melakukan transaksi perekonomian menggunakan sistem bunga dimana diketahui bahwa dalam islam tidak dibenarkan karena bunga menurut ekonomi islam dikenal dengan riba yang diharamkan dan termasuk kedalam salah satu dosa besar sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali-imran ayat 130:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖوَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۚ

Artinya:"*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung."*

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa tidak diperbolehkannya riba dengan tujuan untuk menambah kekayaan. Apabila menggunakan riba maka kita tidak memperoleh keberkahan dalam harta yang didapatkan, karena sesungguhnya orang yang mendapatkan harta disertai dengan harapan keridhoan Allah SWT maka orang tersebut akan mendapatkan kebaikan yang berlipat ganda.[16]

2.1.2 Fungsi Bank Syariah

Menurut Ikatan Bankir Indonesia fungsi perbankan syariah ialah:

a. Menjadi upaya memperkuat keadilan, persatuan, dan kesejahteraan rakyat, mendukung pertumbuhan nasional.
b. Bank syariah ataupun unit usaha syariah wajib melaksanakan fungsi sosial berupa instansi *baitul mal* yakni menerima dana zakat, infaq, sedekah ataupun dana sosial lain dan mendistribusikan kepada instansi pengelola zakat.
c. Bank syariah dan Unit usaha syariah bisa mengumpulkan dana sosial yang asalnya dari kas wakaf dan menyalurkannya pada pengelola

[16] Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, *"Intensi Nasabah Bank Syariah Untuk Berwakaf Uang Di Badan Wakaf Indonesia (BWI)"* (2013).

wakaf sesuai kemauan pemberi wakaf. Fungsi sosial yang dipakai diatur dengan undang-undang.[17]

Menurut Saifullah bank syariah berfungsi menjadi *financial intermediary* yang mengumpulkan dana dari nasabah berupa tabungan serta dialirkan dalam pendanaan terhadap konsumen atau nasabah.[18] Pada dasarnya bank syariah memiliki 3 kegunaan utama yakni mengumpulkan dana dari nasabah, menyalurkan dana untuk nasabah yang memerlukan modal, serta memberikan layanan jasa perbankan syariah.[19] Konsep perbankan syariah mengharuskan bank-bank memberi layanan sosial baik lewat pinjaman kebajikan (*Qardh*), zakat serta sedekah berdasar prinsip syariah. Pengembangan sumber daya manusia dan turut serta untuk mensejahterakan masyarakat merupakan tujuan dari bank syariah.[20]

2.1.3 Akad-Akad Bank Syariah

Akad pada transaksi syariah merupakan perikatan yang tidak mengandung menipu *(gharar)*, berjudi *(maysir)*, membungakan *(riba)* serta aniaya *(dzulmu)*, menyuap *(risywah)*, produk haram, maupun maksiat dalam kontrak.[21] Berdasar pada aturan BI No 9/19/PBI/2007 prinsip syariah yang bisa diterapkan pihak bank yang usahanya menganut prinsip syariah[22] ialah:

a. Aktivitas menghimpun dana dari nasabah
   1. Akad *Wadi'ah*

      Akad *wadi'ah* ialah titipan yang dikerjakan oleh seseorang ataupun badan hukum kepada pihak lain, yang mesti dipelihara

---

[17] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.3

[18] Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, dan Ari Kristin Prasetyoningrum, *"Pengaruh Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Retensi Nasabah dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Kepada Nasabah Bank Umum Syariah,"* Keuangan dan Perbankan 25 (2021).

[19] Ismail, hlm.30.

[20] Bustari Muktar, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.125.

[21] Solihin, A.I, *Ini Lho Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm.15.

[22] Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia (Implementasi Dan Aspek Hukum)* (PT Citra Aditya Bakti, 2009), hlm.22.

serta akan kembali sesuai dengan keinginan pemiliknya. Tujuan dari perjanjian ini ialah guna menjaga keamanan barang.[23]

2. Akad *Mudharabah*

   Berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 115/DSN-MUI/IX/2017, menyatakan bila mudharabah ialah perjanjian kerjasama antara pemilik modal *(shahibul mal),* dan pemilik usaha *(mudharib).* Hasil dibagi menurut nisbah yang disepakati dalam akad. Kepatuhan yang ketat terhadap prinsip-prinsip syariah dan semua hukum dan peraturan yang relevan diperlukan saat melaksanakan bisnis.[24]

b. Penyaluran dana kepada masyarakat

1. Akad *Murabahah*

   Akad *murabahah* berdasar pada Fatwa DSN MUI No: 111/DSN-MUI/IX/2017, ialah kesepakatan jual beli produk dengan pemaparan harga beli awal terhadap sesama konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk keuntungan.[25]

2. Akad *Mudharabah*

   Akad *mudharabah* berdasar pada Fatwa DSN MUI No: 115/DSN-MUI/IX/2017, ialah akad kerjasama antara pemilik modal (*shahibul mal*) yang memberi seluruh modal kepada pengusaha (*mudharib*) dan pelaku usaha. Hasil dibagi menurut nisbah yang mereka sepakati dalam akad.[26]

3. Akad *Musyarakah*

   Akad *musyarakah* ataupun *syirkah* menurut Fatwa DSN MUI No: 114/DSN-MUI/IX/2017 ialah akad kerjasama diantara 2 pihak ataupun lebih yang mana setiap pihak menyumbangkan modal untuk modal usaha. Hasil dari operasi dibagikan berdasarkan

---

[23] Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm.20.

[24] Fatwa DSN MUI No:115/DSN-MUI/IX/2017.

[25] Fatwa DSN MUI No:111/DSN-MUI/IX/2017.

[26] Ibid, No:115/DSN-MUI/IX/2017.

rasio yang disetujui. Adapun kerugian menjadi tanggungan pihak secara proporsional.[27]

4. Akad *Istishna'*

   Sesuai dengan Fatwa DSN MUI No: 06/DSN-MUI/IV/2000, akad *istishna* ialah kesepakatan perniagaan yang berupa perintah produksi produk tertentu dengan syarat serta ketentuan khusus yang disepakati antara pesanan serta produsen.[28]

5. Akad *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik* (IMBT)

   Akad *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik* ialah *ijarah* dari kebermanfaatan produk dengan kesepakatan memindahkan kepemilikan terhadap barang sewa pada konsumen sesudah akad *ijarah* selesai.[29]

6. Akad *Qardh*

   Berdasar pada Fatwa DSN MUI No: 19/DSN-MUI/IV 2001, akad *qardh* menetapkan bila Lembaga Keuangan Syariah memberikan pinjaman kepada nasabah dengan ketentuan untuk membayar kembali dana yang dipinjamkan sesuai dengan waktu yang ditentukan.[30]

7. Akad *Rahn*

   Pinjaman yang dibuat berdasar pada syarat-syarat akad *Rahn*, berdasar pada fatwa MUI Fatwa No: 25/DSN-MUI/III/2002, dijamin dengan gadai barang menjadi anggunan utang. Sesudah menerima barang *(murtahin),* ia memiliki hak hukum untuk menyimpannya *(marhun)* menjadi anggunan untuk semua hutang *(rahin).* Rahin tetap memiliki barang dan manfaat, dan muntah dilarang memakai manfaat itu kecuali dengan izin rahin dan dengan mengorbankan nilai dan manfaat *marhun*.[31]

---

[27] Ibid, No:114/DSN-MUI/IX/2017.
[28] Ibid, No:06/DSN-MUI/IV/2000.
[29] Fatwa DSN MUI No:112/DSN-MUI/IX/2017.
[30] Ibid, No: 19/DSN-MUI/IV/2001.
[31] Ibid, No: 25/DSN-MUI/III/2002.

8. Akad *Hawalah*

   Akad *hawalah* berdasar pada Fatwa DSN MUI No: 12/DSN-MUI/IV/2000 ialah kesepakatan mengalihkan pinjaman dari pihak peminjam kepada yang bertanggung jawab. *Hawalah* dilaksanakan berdasarkan izin pihak peminjam (*muhil*), pihak yang punya pinjaman pada *muhil* (*muhal*), serta yang punya pinjaman pada *muhil* (*muhal'alaih*).[32]

c. Jasa perbankan

1. Akad *Kafalah*

   Fatwa DSN MUI No: 11/DSN-MUI/IV/2000 mendefinisikan akad *kafalah* menjadi anggunan yang ditawarkan kepada pihak ketiga oleh penanggung guna menjamin terpenuhinya komitmen pihak kedua. Penjamin diperbolehkan menerima ganti rugi berdasar pada akad *kafalah*, asalkan ganti rugi itu tidak berlebihan. Tidak boleh memutuskan *Kafalah* dengan imbalan secara sepihak.[33]

2. Akad *Wakalah*

   Akad *wakalah* merujuk Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 ialah memberi kepercayaan oleh pihak yang memberi kuasa (*muwakkil*) terhadap pihak yang menerima kuasa (wakil) guna melaksanakan tindakan hukum.

3. Akad *Wakalah bil Ujrah*

   Akad *wakalah bil ujrah* ialah akad *wakalah* yang disertai dengan imbalan *ujrah*. *Ujrah* bisa berupa uang ataupun jasa yang sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan yang berlaku.[34]

---

[32] Fatwa DSN-MUI No: 12/DSN-MUI/IV/2000.
[33] Ibid, No: 11/DSN-MUI/IV/2000.
[34] Ibid, No: 113/DSN-MUI/IX/2017.

2.1.4 Produk-Produk Bank Syariah

Produk perbankan syariah menurut Mardani bisa dipaparkan menjadi:[35]

a. Produk penghimpunan dana

   Jenis produk keuangan syariah yang dipakai guna mengumpulkan uang, seperti giro, deposito, sertifikat deposito, rekening tabungan, ataupun jenis uang lain yang dipelihara sesuai dengan ajaran Islam dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Produk penyaluran dana

   Selain menghimpun dana dari masyarakat, bank syariah berfungsi menjadi perantara, memberi pembiayaan kepada mereka yang membutuhkan. Pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *salam*, dan pembiayaan *istishna'* ialah semua komponen pembiayaan yang didasarkan pada akad jual beli. *Ijarah* dan *ijarah muntah tamlik* merupakan pembiayaan berdasarkan akad sewa. Sementara itu, pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* dipakai dalam pembiayaan berdasarkan akad bagi hasil. Berdasar pada akad pinjam meminjam yang dikenal dengan pembiayaan *qardh*.

c. Produk jasa

   Menjadi imbalan bagi pelanggan yang membayar bank untuk pemakaian layanan perbankan. Contoh produk perbankan syariah ditunjukkan di bawah ini:

   1. *Letter of Credit* (L/C) Impor Syariah

      Bank akan mengirimkan surat pernyataan kepada eksportir atas permintaan importir, dengan memperhatikan keadaan tertentu sesuai dengan hukum syariah.

[35] Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm.28.

2. Bank Garansi Syariah

   Anggunan dari bank untuk pihak ketiga yang menerima anggunan guna memenuhi kewajiban nasabah tertentu menjadi penjamin.

3. Transfer dan *Incaso*

   Bank menyediakan jasa untuk pengguna dengan layanan yang mewakili transfer dana dari rekening nasabah ataupun pengumpulan dana di rekening nasabah.

4. Gadai Syariah (*Rahn*)

   Penggadaian harta untuk menjamin pinjaman sesuai peraturan yang berlaku.

5. Penukaran valuta asing (*Sharf*)

   Suatu layanan yang disediakan oleh bank syariah bagi nasabah untuk menukar ataupun membeli dan menjual mata uang asing yang sama ataupun berbeda yang mereka inginkan.[36]

2.2 Pengetahuan

Pengetahuan ialah intuisi manusia ataupun sumber pemahaman dari suatu objek melalui panca indera. Saat mengambil keputusan, pengetahuan yakni salah satu komponen pendukung yang sangat penting. Menurut Sumarwan yang dikutip oleh Novita Sari, pengetahuan merujuk pada semua informasi yang dimiliki konsumen terkait berbagai jenis produk dan layanan, serta pemahaman lain terkait produk dan layanan yang dipakai, dan fungsinya menjadi konsumen.[37] Ilmu pengetahuan datangnya dari Allah sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali-imran ayat 7:

هُوَ الَّذِيْٓ اَنْزَلَ عَلَيْكَ الْكِتٰبَ مِنْهُ اٰيٰتٌ مُّحْكَمٰتٌ هُنَّ اُمُّ الْكِتٰبِ وَاُخَرُ مُتَشٰبِهٰتٌ ۗفَاَمَّا الَّذِيْنَ فِيْ قُلُوْبِهِمْ زَيْغٌ فَيَتَّبِعُوْنَ مَا تَشَابَهَ مِنْهُ ابْتِغَاۤءَ الْفِتْنَةِ وَابْتِغَاۤءَ تَأْوِيْلِهٖۚ وَمَا يَعْلَمُ

[36] Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2009), hlm.90.

[37] Faradilla Novita Sari, 'Analisis Faktor Pertimbangan Dan Pengetahuan Masyarakat Surakarta Terhadap Minat Menabung Di Bank Syari'ah Mandiri' (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), hlm.110.

تَأْوِيْلَهٗۚ اِلَّا اللّٰهُ ۘوَالرّٰسِخُوْنَ فِى الْعِلْمِ يَقُوْلُوْنَ اٰمَنَّا بِهٖۙ كُلٌّ مِّنْ عِنْدِ رَبِّنَاۚ وَمَا يَذَّكَّرُ اِلَّآ اُولُوا الْاَلْبَابِ

Artinya: *Dialah (Allah) yang menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Nabi Muhammad). Di antara ayat-ayatnya ada yang muhkamat, itulah pokok-pokok isi Kitab (Al-Qur'an) dan yang lain mutasyabihat. Adapun orang-orang yang dalam hatinya ada kecenderungan pada kesesatan, mereka mengikuti ayat-ayat yang mutasyabihat untuk menimbulkan fitnah (kekacauan dan keraguan) dan untuk mencari-cari takwilnya. Padahal, tidak ada yang mengetahui takwilnya, kecuali Allah. Orang-orang yang ilmunya mendalam berkata, "Kami beriman kepadanya (Al-Qur'an), semuanya dari Tuhan kami." Tidak ada yang dapat mengambil pelajaran, kecuali ululalbab.*

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa ilmu pengetahuan datangnya dari Allah, orang yang mempunyai pengetahuan yang mendalam dan ingin mencari kebenaran, mereka harus mencari pengertian yang benar. Bila mereka belum atau tidak sanggup mengetahuinya, mereka berserah diri kepada Allah sambil berdoa dan mohon petunjuk. Pada akhir ayat ini Allah menerangkan sifat orang yang dalam ilmu pengetahuannya, yaitu orang yang suka memperhatikan makhluk Allah, suka memikirkan dan merenungkannya mereka berpikir semata-mata karena Allah dan untuk mencari kebenaran.[38]

2..2.1 Tingkat Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo tingkat pengetahuan seseorang terhadap objek yakni:[39]

[38] Faradilla Novita Sari, 'Analisis Faktor Pertimbangan Dan Pengetahuan Masyarakat Surakarta Terhadap Minat Menabung Di Bank Syari'ah Mandiri' (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), hlm.110.

[39] Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm.79.

a. Tahu (*Know*)

Tahu dimaknai menjadi pengingat ingatan yang ada sesudah sesuatu diamati. Guna mengetahui bila orang tahu sesuatu bisa memakai pertanyaan-pertanyaan.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami suatu objek tidak hanya berarti mengetahui sesuatu terkait objek yang dipakai, bukan hanya sekedar bisa menyebutkan, tetapi orang tersebut harus mampu menginterpretasikan objek yang dikenalnya dengan benar.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi didefinisikan menjadi orang yang telah mengerti objek yang dimaksud, menerapkan prinsip-prinsip yang diketahui, ataupun bisa menerapkannya pada situasi lain.

d. Analisis (*Analisys*)

Kemampuan guna memaparkan dan memisahkan berbagai unsur dari suatu masalah ataupun objek yang terkenal itulah yang dimaksud dengan istilah “analisis”.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis memperlihatkan kemampuan seseorang guna menyatukan komponen-komponen pemahaman yang dimiliki dalam konteks yang logis.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Mengevaluasi sesuatu berarti mampu membuat keputusan berdasar pada informasi terkait sesuatu yang spesifik. Apa yang kita ketahui bisa dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi kita.

2.2.2 Pengukuran Pengetahuan

Pengetahuan bisa diukur lewat wawancara ataupun kuesioner yang bertanya kepada yang disurvei atau responden terkait isi materi yang diukur. Pengetahuan bisa dibagi menjadi tiga bagian yakni:

a. Pengetahuan Faktual

Pengetahuan faktual melibatkan persetujuan unsur-unsur dasar dalam bentuk istilah ataupun simbol guna memfasilitasi diskusi di bidang disiplin ataupun materi pelajaran. Pengetahuan faktual mencakup aspek mengetahui istilah, pemahaman khusus, dan elemen pemahamannya seperti peristiwa, tempat, orang, tanggal, dan sumber informasi, dan sebagainya.

b. Pengetahuan Konseptual

Mengklasifikasikan suatu objek dan mengklasifikasikan berbagai objek ialah bagian dari pengetahuan konseptual dalam sains. Prinsip, hukum, teorema, dan rumus yakni contoh pengetahuan konseptual karena saling berhubungan dan terstruktur dengan baik. Pengetahuan dasar dan umum, pengetahuan teoretis, dan model serta struktur konseptual semuanya berada di bawah payung pengetahuan konseptual.

c. Pengetahuan Prosedural

Pengetahuan prosedural ialah pemahaman terkait serangkaian langkah yang diperlukan guna menyelesaikan tugas. Pemahaman mulai dari pemahaman dasar hingga algoritme khusus, pemahaman terkait metode dan metodologi khusus, dan pemahaman terkait kriteria guna menetapkan pemakaian prosedur yang tepat yang terdiri dari pemahaman prosedural.[40]

2.2.3 Jenis-Jenis Pengetahuan

Berdasar pada psikologi kognitif, bentuk pengetahuan terbagi atas 3 yakni:

a. Pengetahuan deskriptif, yakni informasi yang terdiri dari kebenaran subjektif yang sudah diketahui. Secara subyektif, pemahaman seseorang belum tentu berkorelasi dengan kenyataan.

[40] Makmur Rosyid dan Halimatu Saidiah, *'Pengetahuan Perbankan Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru'*, Jurnal Islaminomic, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016, hlm.41.

b. Pengetahuan prosedural, yakni pemahaman yang berkaitan dengan bagaimana fakta bisa dipakai.

c. Pengetahuan semantik terdiri dari pengetahuan umum yang memberi makna dunia seseorang. Pengetahuan semantik ini akan dipakai dalam deskripsi rekaman video ataupun perekam kaset.[41]

2.2.4 Faktor-Faktor Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Mubarak faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan ialah:[42]

1) Faktor Internal

a. Pendidikan

Pendidikan bisa memberi pengaruh pertumbuhan seseorang yang berorientasi pada ide-ide tertentu yang memotivasi individu guna bertindak dan memenuhi kehidupan mereka. Pendidikan diperlukan guna menerima informasi, seperti pemahaman kesehatan dan ekonomi, guna meningkatkan kualitas hidup. Secara umum, bertambah berpendidikan seseorang, bertambah mudah untuk memastikan paparan informasi yang diterima.

b. Umur

Bertambah tua usia seseorang, maka bertambah dewasa orang dalam memperoleh informasi dan bertambah besar paparan terhadap informasi, baik dari lingkungan sekitar maupun dunia maya.

2) Faktor Eksternal

a. Lingkungan

Lingkungan terdiri dari semua variabel di sekitarnya yang bisa memberi pengaruh perkembangan manusia, proses mental, dan sikap.

b. Sosial budaya

Sistem budaya dan adat berbasis kepercayaan juga bisa memberi pengaruh pola sikap seseorang dan dalam hal pencarian

---

[41] Yuniarti Vinna Sri, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm.131.

[42] Wahit Iqbal Mubarak, Nurul Chayatin, dkk, *Promosi Kesehatan Suatu Pengantar Proses Belajar Mengajar Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 30.

informasi.

c) Pekerjaan

Pekerjaan dan lingkungan kerja bisa memberi seseorang pengalaman dan pemahaman secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.5 Indikator Pengetahuan

Menurut Blacwell, Miniard dan Engel dimensi pengetahuan terbagi menjadi tiga macam yakni:[43]

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk ialah kompilasi data terkait produk. Dengan kata lain, pengetahuan produk merujuk pada produk ataupun layanan yang diketahui oleh pembeli potensial. Informasi ini meliputi kategori produk, bentuk produk, merek, dan model atau fitur produk. Kelas produk ialah kumpulan pemahaman terkait produk, seperti beragam bentuk produk, merek, dan model. Selanjutnya, pengetahuan produk juga mencakup pemahaman terkait karakteristik produk, yakni pemahaman yang didasarkan pada karakteristik produk. Karakteristik produk bisa dibagi menjadi dua jenis: karakteristik fisik dan karakteristik abstrak. Sifat fisik mewakili sifat fisik suatu produk, dan sifat abstrak mewakili sifat subjektif dari suatu produk berdasar pada persepsi konsumen.

2) Pengetahuan pembelian

Sejauh mana konsumen memperoleh sesuatu terutama ditentukan oleh keahlian mereka. Kunci dari rencana perniagaan yang sukses ialah menyediakan konsumen dengan informasi yang mereka butuhkan guna membeli barang. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, pemahaman pembelian mencakup keakraban dengan toko, posisi produk di dalam toko, dan penempatan barang yang sebenarnya. Ini juga mengkaji lokasi dan waktu pengambilan produk. Konsumen memiliki tantangan mendasar ketika memutuskan tempat guna

[43] Engel, Blackwell, Miniard *Perilaku Konsumen* Edisi 6 Jilid 1. Terj.F.X Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm 356.

membeli suatu produk. Banyak item tersedia lewat berbagai penyaluran.

Dengan begitu banyak penyaluran yang tersedia, seseorang harus mengetahui dimana mendapatkan komoditas yang diperlukan. Keyakinan konsumen dalam kegunaan produk ialah salah satu aspek yang relevan dari pemahaman pembelian. Mengerti kapan harus memakai suatu produk ialah elemen penentu yang penting. Banyak konsumen tidak akan memakai produk bila alternatif yang lebih efektif dan efisien tersedia.

3) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberi manfaat bagi konsumen bila produk yang tersedia dipakai ataupun dikonsumsi. Agar suatu produk bisa menawarkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, konsumen harus bisa memakai ataupun mengkonsumsi suatu produk dengan benar. Pengetahuan pengguna yang tepat penting karena beberapa alasan. Pertama, seorang konsumen tidak akan memakai suatu produk bila dia tidak memiliki pemahaman terkait cara memakainya. Upaya perniagaan telah dilakukan guna memberi informasi terkait pemakaian produk. Iklan dan promosi yakni cara yang efektif guna mengurangi kurangnya pemahaman terkait pemakaian produk.

2.3 Sosialisasi

2.3.1 Definisi Sosialisasi

Sosialisasi secara etimologis berarti usaha agar sesuatu diketahui, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat. Sosialisasi perbankan syariah merujuk pada proses atau upaya penyebarluasan informasi terkait perbankan syariah kepada masyarakat menjadi upaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat akan fungsi bank syariah. Menurut Damsar, banyak pakar yang mengemukakan beberapa definisi sosialisasi, antara lain menjadi:

a. David B. Brinkerhoft dan Lynn K. White mendefinisikan sosialisasi menjadi proses memperoleh peran, status, dan angka yang sesuai guna partisipasi dalam institusi sosial.
b. Peter Berger, sosialisasi ialah proses yang mana seorang individu belajar guna menjadi anggota masyarakat yang berkontribusi.
c. James W. Vander Zanden memaparkan sosialisasi menjadi proses yang mana orang mempelajari pemahaman, sikap, nilai, dan perilaku yang diperlukan guna keterlibatan yang berarti dalam masyarakat lewat interaksi sosial.

Dari definisi sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan bila dua aspek yang paling signifikan dari kegiatan sosialisasi ialah proses dan hasil akhir. Dmana proses yang dipakai melibatkan transfer informasi penting, sikap, nilai, norma, dan perilaku. Tujuannya ialah meningkatkan kesadaran dan pemahaman dengan melalui penyampaian informasi yang benar, sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْ تَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعٰفًا خَافُوْا عَلَيْهِمْۖ فَلْيَتَّقُوا اللّٰهَ وَلْيَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya: *"Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar."*

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa hendaklah mengucapkan perkataan yang benar dalam upaya penyebarluasan informasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman seseorang sehingga membuat seseorang tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam suatu lembaga.[44]

[44] Damsar, *Pengantar Sosiologi Pendidikan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 65-66.

2.3.2 Jenis-Jenis Sosialisasi

Menurut Peter L Berger dan Luckman sebagaimana yang dikutip oleh Herlina terdapat 2 jenis sosialisasi yakni:[45]

a. Sosialisasi primer, yakni sosialisasi pertama yang dipelajari individu sejak kecil hingga menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini terjadi pada masa kanak-kanak.
b. Sosialisasi sekunder ialah proses sosialisasi lanjutan sesudah sosialisasi primer yang mengenalkan individu dengan kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat.

Berdasar pada uraian sebelumnya, kita bisa menyimpulkan bila sosialisasi memungkinkan orang guna berpartisipasi dalam kepentingan hidup mereka dan menghasilkan generasi masa depan yang akan mendukung gaya hidup mereka. Selain itu, unsur lingkungan, khususnya interaksi sosial, turut berperan dalam proses sosialisasi.

2.3.3 Pola Sosialisasi

Pola sosialisasi merupakan proses yang panjang dan kompleks yang dihasilkan dari interaksi antara kepribadian seseorang dengan pengalamannya. Guna memudahkan hasil proses sosialisasi, dibentuklah pola sosialisasi yang diilustrasikan dalam sebuah gambar. Pembuatan pola dilakukan sesudah proses sosialisasi yang berkaitan dengan aspek-aspek sebelumnya.[46]

Dalam pola sosialisasi terdapat sarana sosialisasi, diantaranya yakni metode periklanan, metode promosi, dan metode publisitas

a. Metode periklanan

Bank memanfaatkan iklan menjadi strategi promosi guna memberi tahu konsumen terkait semua produk bank. Informasi

[45] Muria Herlina, *Sosiologi Kesehatan Paradigma Kontruksi Sosial Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Dalam Perspektif Peter L. Berger Dan Thomas Luckman* (Surabaya: Ikapi, 2017), hlm. 8.

[46] Bagong Suyanto, *Sosialisasi Teks Pengantar Dan Terapan* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.121.

yang diberikan adalah manfaat produk, biaya produk, dan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Tujuan periklanan ialah guna mencoba menarik dan mempengaruhi calon nasabah.[47]

Terdapat lima macam tujuan pemakaian iklan menjadi media promosi, yakni:

a) Menawarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan layanan perbankan. Seperti pengenalan produk baru, manfaat produk ataupun dimana bisa diperoleh, kelebihan dan kekurangan suatu produk ataupun informasi lain.

b) Guna meningkatkan pendapatan bagi pengguna atas keberadaan ataupun keunggulan layanan perbankan yang diberikan.

c) Guna menarik dan menemukan ketertarikan pengguna baru dengan harapan bisa menarik calon nasabah.

d) Mempengaruhi nasabah agar berpindah ke bank yang diiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita.

e) Membangun citra perusahaan jangka panjang, baik guna produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

b. Metode promosi

Informasi, persuasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni fungsi dari promosi. Promosi ialah proses memberi pesan yang mencoba guna membantu dalam penjualan produk ataupun jasa. Promosi ialah aktivitas perniagaan yang paling kuat dan mungkin paling kontroversial yang dikerjakan bisnis secara teratur.[48]

c. Metode publisitas

Publisitas ialah penyebaran cerita, tulisan, foto, dan layanan visual penting yang mengandalkan kualitas luar biasa, signifikan, emosional, manusiawi, ataupun lucu. Umumnya dimaksudkan

[47] Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.177.

[48] Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 753.

guna meningkatkan pemberitahuan publik ke suatu tempat, orang, ataupun instansi, ini biasanya dicapai lewat publikasi. Publisitas ialah strategi perniagaan yang dipakai guna menarik pelanggan lewat pameran, layanan sosial, dan acara lain. Upaya publisitas bisa meningkatkan reputasi bank dimata penggunanya. Tujuannya ialah guna membiasakan konsumen dengan bank. Dengan melakukan kegiatan tersebut diharapkan pengguna akan selalu mengingat bank dan menarik pengguna baru.[49]

2.3.4 Indikator Sosialisasi

Sesudah mengetahui makna sosialisasi, kita bisa menentukan Sosialisasi dengan indikator menurut Wijayanto:[50]

1) Tata cara Sosialisasi

   Sosialisasi yang diadakan harus sesuai dengan peraturan bank yang berlaku. Sosialisasi perbankan dilakukan sesuai dengan kebijakan setiap bank, peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia. Sosialisasi bank biasanya diadakan secara langsung oleh bank lewat suatu forum, memakai internet, media sosial, brosur, baliho, dan lain sebagainya

2) Frekuensi Sosialisasi

   Sosialisasi bank yang dikerjakan secara teratur akan memberi informasi yang terbaru sehingga masyarakat bisa mengetahui perkembangan bank dan mengenal produk-produk bank dengan baik.

3) Kejelasan Sosialisasi Bank

   Sosialisasi bank harus disampaikan dengan jelas agar masyarakat bisa mengerti informasi yang diberikan.

[49] Kamsir, hlm. 180.

[50] Guntur Jati Wijayanto, *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 29.

2.4 Lokasi

2.4.1 Definisi Lokasi

Lokasi ialah tempat yang mana perseroan harus berkantor pusat dan melakukan kegiatan operasionalnya. Lokasi bank ialah titik pertukaran aset bank dan pusat administrasi bank. Pada kenyataannya, ada berbagai jenis lokasi cabang bank, yakni lokasi kantor pusat bank, kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan anjungan tunai mandiri. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bila lokasi bank ialah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan syariat Islam.

Penentuan lokasi harus diperhatikan oleh para pelaku usaha karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab lingkungan sekitarnya, sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا وَادْعُوْهُ خَوْفًا وَّطَمَعًاۗ اِنَّ رَحْمَتَ اللّٰهِ قَرِيْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِيْنَ

Artinya: *"Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik."*

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa penentuan lokasi harus diperhatikan karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam yakni melarang melakukan kerusakan lingkungan.[51]

[51] Kamsir, hlm. 145.

Menurut Kotler, salah satu kunci sukses ialah lokasi, yang diawali dengan pemilihan komunitas. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh potensi dan stabilitas pembangunan ekonomi, tingkat persaingan, iklim politik, dan lain-lain. Guna meningkatkan penjualan dan memastikan profitabilitas, pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor.[52]

2.4.2 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting karena bisa memberi pengaruh pencapaian tujuan badan usaha. Dengan kata lain, lokasi ialah tempat yang mana instansi seharusnya berada guna melakukan kegiatan operasional. [53] Selain menetapkan lokasi yang strategis, tata letak gedung dan ruang bank juga harus ditentukan. Hal ini sangat mendukung posisi bank, dan bila ditangani dengan tepat akan meningkatkan kenyamanan konsumen saat bertransaksi dengan bank.[54]

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor dibawah ini:

1. Akses, contohnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibility, lokasi yang bisa terlihat jelas dari pinggir jalan.
3. Lalu lintas, di mana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yakni:
   a) Banyaknya orang yang melewati lokasi yang dipakai bisa memberi peluang besar terjadinya *impulse bulying* (pembelian tanpa rencana).
   b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, contohnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, ataupun ambulan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

---

[52] Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 51.

[53] Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer Edisi ke-3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.61.

[54] Kamsir, hlm. 145.

5. Ekspansi, yakni tersedia tempat yang cukup luas guna perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yakni daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya warung makan yang lokasinya berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, ataupun perkantoran.
7. Persaingan, yakni lokasi pesaing. Contohnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan ataupun daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain.
8. Peraturan pemerintah, contohnya, ketentuan yang melarang bengkel (bengkel) otomotif dekat dengan pemukiman penduduk.[55]

2.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:[56]

1. Keterjangkauan lokasi

   Keterjangkauan lokasi ialah jarak maksimum yang bisa dicapai dari suatu daerah ke daerah lain.
2. Kelancaran akses menuju lokasi

   Kelancaran akses menuju lokasi ialah kelancaran perjalanan guna mencapai tempat yang dituju dari suatu daerah ke daerah lain. Kelancaran tidak hanya bergantung pada kelancaran perjalanan, tetapi juga pada sarana prasarana penunjang.
3. Kedekatan lokasi

   Kedekatan lokasi ialah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.5 Minat Menjadi Nasabah

2.5.1 Definisi Minat

Minat yakni kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu yang menjadi perhatian dan keinginan. Minat juga bisa dimaknai menjadi

[55] Fandy Tjiptono, *Strategi Perniagaan, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 43.

[56] Tjiptono, hlm. 44.

kecenderungan guna memperhatikan dan bertindak terhadap sesuatu ataupun situasi yang menjadi objek ketertarikan, disertai dengan perasaan senang. Dibawah ini penjelasan para ahli mengenai minat, sebagaimana yang dikutip oleh Yahya yakni:[57]

a. Menurut Conny Semiawan, minat ialah keadaan mental yang menghasilkan respon terarah terhadap objek tertentu yang bisa memberi kepuasan.
b. S. Nasution memaparkan bila minat ialah pernyataan psikis yang memperlihatkan pemusatan pikiran, emosi, dan keinginan pada produk karena menimbulkan ketertarikan.
c. Menurut M. Buchori, minat ialah pemahaman seseorang terkait suatu objek, situasi, ataupun individu yang memiliki hubungan dengannya.
d. Menurut Sardiman AM, minat ialah suatu kondisi yang berkembang ketika keinginan ataupun kebutuhan seseorang terpenuhi.

Landasan Al-Qur'an mengenai minat dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Najm ayat 39-40:

وَاَنْ لَّيْسَ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعٰىۙ وَاَنَّ سَعْيَهٗ سَوْفَ يُرٰىۖ

Artinya: *"Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)."*

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa jika seseorang mempunyai keinginan atau rasa ingin memiliki harus didasari niat yang baik dari dalam hati atau diri seseorang agar keinginan tersebut didapatkan. Melalui ayat ini Allah Swt, berjanji akan memberikan balasan sempurna kepada orang yang mau berusaha keras. Setiap usaha atau ikhtiar untuk memenuhi kebutuhan hidup hendaknya diawali dengan niat karena Allah Swt.

[57] Imam Yahya dan Retnandi Meita Putri, *'Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRI Syariah KC Semarang'*, Vol. 7, NO. 1, Mei 2016, hlm. 59.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Berdasar pada hasil riset Roni Andespa faktor yang bisa memberi pengaruh minat nasabah ialah:[58]

a. Faktor usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, cara hidup, dan pembelajaran. Bila usia pengguna bertambah, maka standar penilaian juga akan meningkat, termasuk penilaian fasilitas bank. Dalam hal ini, manajemen bank juga harus mengakui pandangan dan sikap masyarakat. Kepercayaan seorang pelanggan bisa didasarkan pada kepercayaan dengan bank-bank Islam ataupun keyakinan terhadap mereka. Citra bank syariah bisa dibentuk oleh ide dan sikap individu. Sementara motivasi berasal dari pembelajaran dan pengalaman masa lalu, mungkin itu berdampak pada keputusan nasabah untuk mengkonsumsi suatu produk. Berdasar pada pengalaman hidup mereka, perubahan sikap konsumen bisa bervariasi. Bank harus berada dalam posisi guna membangkitkan permintaan akan produk perbankan yang akan menarik minat nasabah.
b. Faktor persepsi, kelas sosial, kelompok referensi, serta peran dan status. Motivasi individu guna bertindak dan keinginan untuk menjadi pengguna bank syariah mungkin dipengaruhi oleh persepsi. Sementara itu, karakteristik kelompok sasaran seperti sikap konsumen, gaya hidup baru, gagasan pribadi, kebiasaan, serta preferensi produk dan merek berdampak signifikan terhadap sikap pelanggan. Dalam bidang tertentu, ketertarikan dan sikap pelanggan cenderung serupa, yang bisa memengaruhi konsumsi produk dan layanan mereka.
c. Faktor produk, harga, perniagaan, dan penyaluran. Bauran perniagaan ini berdampak signifikan terhadap keinginan masyarakat guna menjadi pengguna bank syariah.
d. Faktor budaya dan keluarga, budaya bisa memengaruhi preferensi dan sikap nasabah. Instansi terpenting dalam masyarakat ialah keluarga,

[58] Roni Andespa, *'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketertarikan Pengguna Dalam Menabung Di Bank Syariah'*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2017.

yang merupakan kelompok sasaran paling berdampak dalam pola konsumsi.

2.5.3 Unsur-Unsur Minat

Minat mengandung tiga unsur yakni:

1. Unsur kognitif (tahu) dalam arti bila ketertarikan didahului oleh pemahaman serta informasi terkait objek yang menjadi tujuan minat tersebut.
2. Unsur emosi (perasaan) karena partisipasi ataupun pengalaman dikaitkan dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
3. Unsur konasi (kehendak) yakni kelanjutan dari dua unsur sebelumnya, yang muncul menjadi kehendak dan keinginan guna melakukan suatu tindakan. Dengan adanya aspek-aspek dalam ketertarikan, dimungkinkan guna memandang ketertarikan menjadi respons sadar, karena tanpa unsur-unsur ini, minat tidak memiliki arti.[59]

2.5.4 Macam-Macam Minat

Macam-macam minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan seperti:

1. Berdasar pada asal-usulnya, minat bisa dikategorikan menjadi primitif ataupun kultural. Minat primitif ialah ketertarikan yang berasal dari tuntutan biologis, seperti kebutuhan akan makanan, kebutuhan akan rasa enak ataupun nyaman, dan keinginan akan kebebasan bergerak. Ketertarikan budaya ialah ketertarikan yang berkembang menjadi hasil dari proses pembelajaran itu tidak berhubungan dengan diri kita sendiri.
2. Minat intrinsik dan ekstrinsik bisa dibedakan berdasar pada arah ketertarikannya. Minat intrinsik ialah minat yang terkait langsung dengan aktivitas itu sendiri, ini ialah ketertarikan yang lebih mendasar ataupun asli. Contohnya, bagaimana cara mencetak gol sebanyak-banyaknya dan bagaimana cara mengalahkan lawan. Minat ekstrinsik

[59] Abror Abdulrrahman, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 1993), hlm. 112.

berkaitan dengan tujuan akhir kegiatan. Sekali tujuan telah tercapai, ada kemungkinan bila ketertarikan akan berkurang.

3. Berdasar pada cara mengungkapkan minat bisa dibedakan menjadi empat yakni:
   a) *Ekspressed interest*

      Minat yang disampaikan dengan meminta subjek guna memaparkan ataupun menulis kegiatan berupa pekerjaan ataupun bukan pekerjaan yang disukai ataupun tidak disukai.
   b) *Manifest interest*

      Minat yang disampaikan dengan cara mengobservasi ataupun mengamati secara langsung kegiatan yang dikerjakan oleh subjek ataupun mengenali hobinya.
   c) *Tested interest*

      Minat yang dinyatakan dalam cara menyimpulkan jawaban yang diberikan dari hasil tes objektif. Nilai yang tinggi guna suatu objek ataupun masalah biasanya memperlihatkan ketertarikan yang tinggi terhadapnya.
   d) *Inventoried Interest*

      Minat disampaikan dengan memakai cara standar, yang biasanya mencakup pertanyaan yang diajukan kepada subjek apakah ia senang ataupun tidak senang terhadap beberapa aktivitas ataupun sesuatu objek yang ditanyakan.[60]

Aspek-aspek minat beli menurut Ferdinand ialah:[61]

a. Minat transaksional yakni kecenderungan seseorang guna membeli produk.
b. Minat referensional yakni ketertarikan guna mendeskripsikan sikap seseorang yang cenderung mereferentasikan produk yang sudah dibelinya agar orang lain ikut membeli produk itu juga.

[60] Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), hlm. 264.

[61] A, Ferdinand, *Metode Riset Manajemen* (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 25.

c. Minat preferensi ialah ketertarikan guna mendeskripsikan sikap seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk.
d. Minat eksploratif ini mendeskripsikan sikap seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati dan mencari informasi guna mendukung karakteristik positif dari produk yang dipakai.

2.5.5 Indikator Minat

Indikator minat menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab yakni:[62]

a. Dorongan dari individu, kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan yang berhubungan dengan fisik dan psikis yang disebut perasaan, yang menyangkut rasa sakit, fisik, ketakutan, pembelaan diri, rasa ingin tahu yang menimbulkan ketertarikan guna melakukan sesuatu.
b. Motif sosial, timbulnya ketertarikan dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yakni kebutuhan guna mendapatkan penghargaan dari lingkungan dimana mereka berada. Membuat seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungan agar bisa dikenali dan diterima, ataupun guna terlibat dalam aktivitas sosial yang diperlukan seperti bekerja.
c. Emosional, artinya minat berkaitan erat dengan emosi dan perasaan seseorang; keberhasilan seseorang dalam menyelesaikan kegiatan yang dipicu oleh ketertarikan akan mengakibatkan peningkatan rasa senang dan ketertarikan, adapun kegagalan akan berakibat sebaliknya.

Indikator diatas sesuai dengan teori minat Ajzen. Menurut Ajzen, ada tiga faktor penentu minat: sifat individu, pengaruh sosial, dan masalah kontrol. Adanya niat pertama ditentukan oleh sikap individu terhadap sikap ataupun keyakinan sikap. Merujuk pada norma subjektif, faktor kedua ialah kesan seseorang terhadap tekanan masyarakat atas apa yang harus dilakukan

[62] Abdul Rahman Shaleh, Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Menjadi Pengantar, Jakarta: Kencana, 2004* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 164.

dan apa yang tidak boleh dilakukan. Ketiga, *self-efficacy* terlibat dalam aktivitas yang menarik disebut menjadi kontrol sikap. Bagi individu guna mengejar kepentingan mereka, karakteristik sikap, norma subjektif, dan kontrol sikap yang dirasakan sangat berdampak dalam memutuskan minat.[63]

2.6 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan riset mengenai pengaruh pengetahuan masyarakat, sosialisasi, dan lokasi bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, terdapat beberapa riset terdahulu yang serupa ataupun memiliki kaitan dengan riset penulis diantanya yakni:

Hasil riset dari Muhammad Mukromi yang dilakukan pada tahun 2017 dengan judul *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Layanan Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah* memperlihatkan bila pengaruh religiusitas, produk bank, pengetahuan tidak signifikan terhadap minat menabung adapun kepercayaan dan layanan berdampak signifikan terhadap minat menabung.[64]

Hasil riset dari Sri Indah Cahyani yang dilakukan pada tahun 2019 dengan judul *Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, dan Persepsi Santri Terkait Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah* mengatakan bila sosialisasi tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, adapun pengetahuan serta persepsi berdampak signifikan terhadap minat menabung.[65]

Hasil riset dari Mustaqim Pabbajah dkk yang dilakukan pada tahun 2019 dengan judul *The Factors Of Service, Religiosity And Knowledge In The Decision Of Customers To Save Funds In Sharia Bank In Yogyakarta City* mengatakan bila variabel layanan dan kepercayaan pada bank berdampak signifikan terhadap keputusan transaksi dana di bank syariah yang memperlihatkan hasil positif sebesar 0,637. Variabel pengetahuan terkait

[63] I. Ajzen & M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood-Cliffs (N.J: Prentice-Hall, 1980).
[64] Muhammad Mukromi, hlm. 69.
[65] Sri Indah Cahyani, hlm. 77

bank syariah juga memperlihatkan hasil positif sebesar 0,265. Variabel religiusitas berdampak signifikan yang memperlihatkan hasil positif sebesar 0,121.[66]

Hasil riset Nurbaiti, Supino, dan Diena Fadhilah yang dilakukan pada tahun 2020 dengan judul *Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Umum Syariah* mengungkapkan adanya pengaruh pengetahuan yang positif serta signifikan secara statistik terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah, dimana ditentukan oleh Uji statistik F, dengan taraf signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi 0,000, perolehan uji t memperlihatkan bila pengetahuan berdampak positif serta signifikan secara statistik.[67]

Hasil riset Sinta Devi tahun 2019 dengan judul *Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah* menemukan bila variabel pemahaman produk tabungan IAIN Palopo angkatan 2016 berdampak positif serta signifikan terhadap minat menabung bank syariah.[68]

Hasil riset dari Siti Mawaddah pada tahun 2019 dengan judul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banda Aceh* mengatakan bila reputasi, profit sharing, dan produk memiliki pengaruh yang posistif terhadap minat masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah.[69]

---

[66] Mustaqim Pabbajah, dkk, *'The Factors Of Service, Religiosity And Knowledge In The Decision Of Customers To Save Funds In Sharia Bank In Yogyakarta City*', International Journal of Business, Humanities, Education, and Social Sciences, Vol. 1, No. 2, (2019), hlm. 40.

[67] Nurbaiti, dkk, *'Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah)'*, Volume. 1 No. 2, (2020), hlm. 57.

[68] Sinta Devi, *'Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Minat Memakai Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah (Studi Kasus Pemahaman Produk, Prinsip Dan Akad Perbankan Syariah)'*, Palopo: IAIN Palopo, 2019, hlm. 67.

[69] Siti Mawaddah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banda Aceh*, (Banda Aceh, UIN Ar-Raniry Banda), 2019, hlm 62.

Hasil riset dari Gusmail Emmang yang dilakukan pada tahun 2016 dengan judul *Faktor-Faktor yang Berdampak Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah* mengatakan bila pengetahuan, layanan, lokasi dan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah.[70]

Riset Choirun Nada Firdausy tahun 2019 berjudul *Pengaruh Persepsi Masyarakat Perdesaan dan Perkotaan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Pati* menemukan bila persepsi masyarakat pedesaan, masyarakat kota, dan lokasi berdampak positif serta signifikan secara statistik terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan menurut masyarakat kota, letak tidak berdampak terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.[71]

Hasil riset Arum Cempaka Sari pada tahun 2018 yang berjudul *Pengaruh Sosialisasi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Wonosari Untuk Berwakaf Tunai Di BMT Dana Insani Gunungkidul* menyatakan bahwa sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat untuk berwakaf uang di BMT Dana Insani Gunungkidul. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk berwakaf uang di BMT Dana Insani Gunungkidul dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat untuk berwakaf uang di BMT Dana Insani Gunungkidul.[72]

Hasil riset Susanti Mei Diana pada tahun 2017 yang berjudul *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe* menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap

---

[70] Emmang Gusmail, *'Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)'*, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016), hlm. 87-88.

[71] Firdausy, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Pati."

[72] Arum Cempaka Sari, *Pengaruh Sosialisasi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Wonosari Untuk Berwakaf Tunai Di BMT Dana Insani Gunungkidul,* 2018.

keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe.[73]

[73] Susanti Mei Dina, *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe,* 2017.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Riset	Persamaan dan Perbedaan
1.	Muhammad Mukromi (2017).[74]	Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)	Hasil riset memperlihatkan bila pengaruh religiusitas, produk bank, pengetahuan tidak signifikan terhadap minat menabung adapun kepercayaan dan pelayanan berdampak signifikan terhadap minat menabung.	Kesamaan riset ini ialah keduanya mengkaji mengenai minat. Adapun perbedaannya ialah riset ini memakai religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan layanan menjadi faktor X. Adapun riset yang akan dilakukan memakai variabel pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi menjadi variabel X.
2.	Sri Indah Cahyani (2019)[75]	Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang	Hasil riset yang dipakai mengatakan bila sosialisasi tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, adapun pengetahuan serta persepsi berdampak signifikan terhadap minat menabung.	Kesamaan riset ini ialah memiliki tema yang sama keduanya berfokus pada minat. Perbedaan riset ini dengan riset sebelumnya didasarkan pada pemanfaatan sosialisasi, pengetahuan serta persepsi menjadi variabel X dan Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang, Indonesia menjadi objek riset. Sementara itu, di Desa Angkatan Lor Kec. Tambakromo Kab. Pati peneliti akan melakukan riset dengan memakai pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi menjadi variabel X.

[74] Muhammad Mukromi, hlm. 69.
[75] Sri Indah Cahyani, hlm. 77.

No	Nama	Judul	Hasil Riset	Persamaan dan Perbedaan
3.	Mustaqim Pabbajah dkk Vol. 1, No.2 (2019)[76]	The Factors Of Service, Religiosity And Knowledge In The Decision Of Customers To Save Funds In Sharia Bank In Yogyakarta City	Hasil riset yang dipakai mengatakan bila variabel layanan dan kepercayaan pada bank berdampak signifikan terhadap keputusan transaksi dana di bank syariah yang memperlihatkan hasil positif sebesar 0,637. Variabel pengetahuan terkait bank syariah juga memperlihatkan hasil positif sebesar 0,265. Variabel religiusitas berdampak signifikan yang memperlihatkan hasil positif sebesar 0,121.	Kesamaan riset ini ialah memiliki tema yang sama keduanya berfokus pada minat. Adapun perbedaannya ialah riset ini memakai variabel layanan dan kepercayaan pada bank, pengetahuan, dan religiusitas menjadi variabel X. Sedangkan riset yang akan dilakukan memiliki variabel X meliputi pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi.
4.	Nurbaiti, Supaino, dan Diena Fadhilah Vol. 1 No. 2 (2020)[77]	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah)	Hasil riset ini memperlihatkan adanya pengaruh positif serta signifikan secara simultan pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah yang dilihat lewat uji statistik F dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Perolehan uji statistik t memperlihatkan bila pengetahuan berdampak positif	Persamaan dari riset ini yakni sama-sama mengkaji minat. Adapun perbedaannya ialah pada riset ini memakai pengetahuan menjadi variabel X. Adapun riset yang akan dilakukan memakai pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi menjadi variabel X.

[76] Mustaqim Pabbajah, hlm. 40.
[77] Nurbaiti, hlm. 57.

No	Nama	Judul	Hasil Riset	Persamaan dan Perbedaan
			serta signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.	
5.	Sinta Devi (2019)[78]	Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah (Studi Kasus Pemahaman Produk, Prinsip dan Akad Perbankan Syariah)	Hasil riset yang dipakai mengatakan bila variabel pemahaman mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2016 atas produk tabungan berdampak positif serta signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Variabel pemahaman mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2016 atas akad tabungan berdampak posistif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.	Persamaan dari riset ini yakni sama-sama mengkaji mengenai minat. Adapun perbedaannya ialah pada penelitian ini lebih terkhusus kepada produk penghimpunan dana bank syariah, adapun riset yang akan dilakukan bersifat umum terkait bank syariah.
6.	Siti Mawaddah (2019)[79]	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banda Aceh	Hasil riset yang dipakai mengatakan bila reputasi, profit sharing, dan produk memiliki pengaruh yang posistif terhadap minat masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah.	Persamaan dari riset ini yakni sama-sama mengkaji mengenai minat masyarakat. Adapun perbedaannya ialah pada riset ini memakai reputasi, profit sharing, dan produk menjadi variabel X sedangkan riset yang akan dilakukan memakai pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi menjadi variabel X.
7.	Gusmail Emmang (2016)[80]	Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya	Hasil riset yang dipakai mengatakan bila pengetahuan,	Persamaan dari riset ini yakni sama-sama mengkaji mengenai minat masyarakat.

[78] Sinta Devi, hlm. 67.
[79] Mawaddah, hlm. 62.
[80] Gusmail, hlm. 87-88.

No	Nama	Judul	Hasil Riset	Persamaan dan Perbedaan
		Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar), pada tahun 2016	pelayanan, lokasi dan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah.	Adapun perbedaannya ialah pada riset ini memakai pengetahuan, pelayanan, lokasi dan produk menjadi variabel X adapun riset yang akan dilakukan memakai pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi menjadi variabel X.
8.	Choirun Nada Firdausy (2019)[81]	Pengaruh Persepsi Masyarakat Pedesaan Dan Perkotaan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Pati	Hasil riset yang dipakai mengatakan bila persepsi Hasil riset ini menyatakan bahwa masyarakat pedesaan, masyarakat kota, dan lokasi berdampak positif serta signifikan terhadap minat menjadi pengguna Bank Syariah. Adapun lokasi merdasarkan masyarakat kota tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.	Persamaan dari riset ini yakni sama-sama mengkaji mengenai ketertarikan masyarakat. Adapun perbedaannya ialah pada riset ini memakai persepsi, dan lokasi merujuk masyarakat pedesaan dan kota, adapun riset yang akan dilakukan memakai pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi menjadi variabel X.
9.	Arum Cempaka Sari (2018)[82]	Pengaruh Sosialisasi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Wonosari Untuk Berwakaf Tunai Di BMT Dana Insani Gunungkidul	Hasil riset ini menyatakan bahwa sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat untuk berwakaf uang di BMT Dana Insani Gunungkidul. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk berwakaf uang di BMT Dana Insani	Persamaan dari riset ini yakni sama-sama mengkaji mengenai minat masyarakat. Adapun perbedaannya ialah pada riset ini memakai sosialisasi, religiusitas, dan pengetahuan menjadi variabel X sedangkan riset yang akan dilakukan memakai pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi menjadi variabel X.

[81] Firdausy, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Pati*.

[82] Arum Cempaka Sari, *Pengaruh Sosialisasi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Wonosari Untuk Berwakaf Tunai Di BMT Dana Insani Gunungkidul,* 2018.

No	Nama	Judul	Hasil Riset	Persamaan dan Perbedaan
			Gunungkidul dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat untuk berwakaf uang di BMT Dana Insani Gunungkidul	
10.	Susanti Mei Diana (2017)[83]	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe	Hasil riset ini menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe	Persamaan dari riset ini yakni sama-sama mengkaji mengenai minat masyarakat. Adapun perbedaannya ialah pada riset ini memakai pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan, dan bagi hasil profit sharing, dan bagi hasil menjadi variabel X sedangkan riset yang akan dilakukan memakai pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi menjadi variabel X.

[83] Susanti Mei Dina, *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe,* 2017.

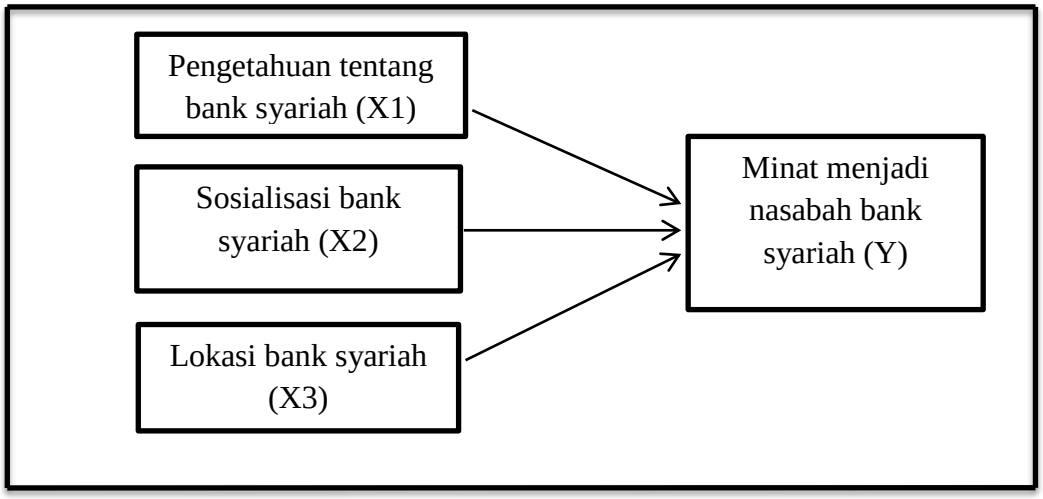
2.7 Kerangka Penelitian

Terdapat empat variabel yang menjadi perhatian penting pada riset ini, antara lain tiga variabel bebas yakni pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi bank syariah, dan satu variabel terikat yakni minat menjadi nasabah bank syariah.

Analisis yang dikerjakan pada riset ini memiliki tujuan guna memperlihatkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ialah skema kerangka penelitian:

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pengandaian sementara dalam pengembangan pertanyaan riset. Karena solusi saat ini didasarkan pada teori, ini disebut menjadi solusi sementara. Baik pengalaman sebelumnya maupun teori ataupun model yang ada bisa dipakai guna menurunkan asumsi.[84]

Hipotesis riset ini mengenai pengaruh pengetahuan masyarakat, sosialisasi bank syariah dan lokasi bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga hipotesis pada riset ini bisa dirumuskan menjadi berikut:

[84] Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Riset Bisnis Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menuju Skripsi* (Medan: UMSU Press, 2014), hlm. 44-45.

1. H-1 = pengetahuan masyarakat di duga berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

   H-0 = pengetahuan masyarakat di duga tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
2. H-1 = sosialisasi bank syariah di duga berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

   H-0 = sosialisasi bank syariah di duga tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
3. H-1 = lokasi bank syariah di duga berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

   H-0 = lokasi bank syariah di duga tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
4. H-1 = pengetahuan, sosialisasi dan lokasi bank syariah di duga berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

   H-0 = pengetahuan, sosialisasi dan lokasi bank syariah di duga tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian

Riset ini akan dilaksanakan di Desa Angkatan Lor, Kecamatan Tambakromo, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Pemilihan lokasi penelitian di Desa Angkatan Lor didasarkan pada paling banyaknya tempat peribadahan yakni masjid dan mushola di Kecamatan Tambakromo yaitu terdapat di Desa Angkatan Lor. Maka bisa dimaknai masyarakat Desa Angkatan Lor memiliki tingkat religiusitas yang tinggi serta pengetahuan tentang ilmu agama islamnya bagus.

3.2 Jenis Penelitian

Riset ini bertujuan guna mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga jenis riset yang dipakai pada riset ini ialah riset kuantitatif. Riset kuantitatif dilakukan dengan menguji populasi tertentu lewat pengumpulan data. Riset kuantitatif yakni metode riset yang didasarkan pada filosofi positivis, yang dipakai guna meneliti populasi ataupun sampel tertentu dengan mengumpulkan data memakai alat riset, dan menganalisis data kuantitatif guna menguji hipotesis. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif karena memakai angka dalam variabel riset guna menjawab masalah riset.[85]

[85] Asep Saepul Hamdi, *Metode Riset Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm.5.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi riset ialah seluruh objek riset yang menjadi sumber data yang diteliti. Kendala demografis harus didorong oleh tujuan dan masalah riset. Dengan populasi riset yang terbatas maka akan mudah guna mengambil sampel.[86] Populasi pada riset ini ialah masyarakat yang bertempat tinggal di Desa Angkatan Lor, Kecamatan Tambakromo, Kabupaten Pati dengan banyak penduduk pada tahun 2021 sebanyak 3,825 jiwa.

2. Sampel

Sampel yakni bagian dari populasi riset yang diambil guna mewakili populasi pada suatu riset. Populasi yang besar tidak memungkinkan peneliti guna mempelajari semua populasi dikarenakan keterbatasan peneliti maka sampel yang dipakai pada riset ini diambil dari populasi tersebut.[87]

Sampel pada riset ini diambil dari responden masyarakat Desa Angkatan Lor, Kecamatan Tambakromo, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel memakai metode *random sampling*, yakni cara guna mengambil sampel dari suatu populasi secara acak.[88] Banyak penduduk Desa Angkatan Lor yakni 3,825 maka dalam penentuan banyak sampel memakai rumus dari Taro Yamane menjadi berikut:[89]

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

[86] Burhan Bungin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lain*, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 109.

[87] Burhan Bungin, hlm. 114-115.

[88] Azuar Juliandi, Ifar, Saprinal Manurung, *Metodologi Riset Bisnis Konsep dan Aplikasi: Sukses Menuju Skripsi*, Medan: UMSU Press, 2014, hlm 53-56.

[89] Burhan Bungin, hlm. 125.

Yang mana:

n: Banyak sampel

N: Banyak populasi

d: Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kekeliruan menentukan sampel yang masih bisa ditolelir (0,1)

$$n = \frac{3,825}{3,825\ (0,1)^2 + 1}$$

$$= 97.45$$

Dengan demikian sampel yang diambil sebesar 100 orang dari responden masyarakat Desa Angkatan Lor, Kecamatan Tambakromo, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Pengertian Data

Data dibutuhkan saat penelitian untuk dianalisis, diolah, dan diuji ialah semua langkah yang diperlukan dalam proses riset sebelum bisa memberi jawaban atas pertanyaan riset. Data yakni bahan mentah yang perlu diolah guna menghasilkan informasi yang bisa dipakai guna menghasilkan suatu fakta baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Metode pengumpulan data sangat penting guna melakukan riset lapangan.

3.4.2 Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer ialah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri dari suatu sumber dan dipakai guna tujuan riset.[90] Pada riset ini data didapatkan langsung dari hasil penyebaran angket.

[90] Azuar Juliandi, hlm. 65.

b. Data Sekunder

Menurut Asep Saepul Hamdi, data sekunder ialah informasi yang didapatkan dari lembaga penelitian yang berpengaruh. Riset ini mengandalkan data yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dipakai guna penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari informasi di buku, surat kabar, data statistik, ataupun internet.[91]

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai guna mengumpulkan data yakni pertimbangan penting dalam setiap riset. Proses pengumpulan data ialah satu standar dan sistematis. Guna memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan dalam suatu riset, metode pengumpulan data harus dipertimbangkan dengan cermat.

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data melalui pertanyaan ataupun pernyataan tertulis diberikan kepada responden guna dijawab. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup karena pertanyaan dan kemungkinan jawaban telah ditentukan responden hanya perlu memilih salah satu dari opsi. Memakai skala likert 1-5, item-item dalam angket bersifat tertutup dan memberi data interval.[92]

2. Wawancara

Wawancara ialah percakapan antara dua orang ataupun lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara.[93] Dengan menanyai secara langsung seseorang yang dianggap ahli di bidangnya dan memiliki wewenang guna memecahkan suatu masalah, wawancara bisa mengumpulkan data dan berbagi informasi. Kepala desa Angkaton Lor

[91] Asep Saepul Hamdi, hlm. 50.
[92] Azuar Juliandi, hlm.69.
[93] Sugiyono, *Metodologi Riset Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatod Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 193.

ditanyai secara langsung oleh peneliti pada riset ini guna mengumpulkan data riset.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses pengumpulan informasi terkait hal-hal ataupun variabel dari sumber seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, dan lain-lain.[94] Metode ini dipakai peneliti guna mendapatkan informasi yang berkenaan dengan sejarah Desa Angkatan Lor, visi dan misi desa, struktur instansi desa, dan dokumen yang terkait pada riset ini.

3.4.4 Skala Instrumen

Skala alat yang dipakai dalam hal penyusunan angket, indikator-indikator pertanyaan yang akan dijadikan pertanyaan dalam angket. Skala pengukuran yang dipakai ialah skala *likert*. Skala *likert* dipakai guna menentukan sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Lewat pendekatan ini, kuesioner bisa disusun dalam bentuk pertanyaan ataupun pernyataan, tabel pilihan ganda ataupun daftar periksa. Hasil yang diberikan pada skala *likert* ialah 1,2,3,4,5 yang berisi jawaban terpilih sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jawaban pada setiap pertanyaan memiliki peringkat yang sangat positif hingga sangat negatif.[95]

[94] Sugiyono, hlm. 195.
[95] Azuar Juliandi, hlm.70.

3.5 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	Variabel Pengetahuan tentang Bank Syariah (X1)	a. Pengetahuan produk b. Pengetahuan pembelian c. Pengetahuan pemakaian[96]	Diukur lewat angket dengan memakai skala *likert* 1-5.
2	Variabel Sosialisasi Bank Syariah (X2)	a. Tata cara sosialisasi b. Frekuensi sosialisasi c. Kejelasan sosialisasi[97]	Diukur lewat angket dengan memakai skala *likert* 1-5.
3	Variabel Lokasi Bank Syariah (X3)	a. Keterjangkauan lokasi b. Kelancaran akses menuju lokasi c. Kedekatan lokasi[98]	Diukur lewat angket dengan memakai skala *likert* 1-5.
4	Variabel Minat (Y)	a. Dorongan individu b. Motif sosial c. Emosional[99]	Diukur lewat angket dengan memakai skala *likert* 1-5.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat yang dipakai guna mengumpulkan data tertentu (observasi, wawancara, angket atau kuesioner). Validitas dan ketergantungan harus diperhitungkan agar perangkat bisa beroperasi dengan baik.[100] Instrumen riset ini ialah angket yang menyediakan kumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan topik dan tujuan riset.

---

[96] Engel, Blackwell, hlm. 356.
[97] Wijayanto, hlm. 29.
[98] Fandy Tjiptono, hlm. 44.
[99] Saleh, hlm. 264.
[100] W. Gulo, *Metodologi Riset* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), hlm. 123.

3.7 Uji Instrumen Riset

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas yakni ukuran yang memperlihatkan kevalidan suatu instrumen riset. Validitas yakni derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek riset dengan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Uji kevalidan suatu data bisa diukur dengan cara uji validitas terhadap butir-butir kuesioner.[101] Kuesioner diisi dan dibagikan kepada responden, sesudah itu peneliti bisa menguji validitas statistik dengan memakai teknik korelasi. Tahapan uji validitas dengan korelasi ialah:

- Hasil nomor angket dengan total skor seluruh item dikorelasikan.
- Nilai korelasi (r) positif kemungkinan ialah valid.
- Nilai korelasi (r) yang dihitung yang dipakai dilihat signifikan ataupun tidak. Dengan memakai cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Bila r hitung > r tabel maka instrument yang dipakai signifikan. Instrument yang tidak valid tidak layak menjadi item dalam suatu instrument riset. [102]

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni proses pengujian angka yang memperlihatkan konsistensi suatu alat pengukur kejadian yang sama. Menurut Arikunto (2002) dalam buku Azuar Juliandi, dkk, bila nilai reliabilitas juga bisa dilihat dengan membandingkan nilai koefisien reliabel dengan r tabel. Bila nilai koefisien reliabel lebih besar dari r tabel, maka bisa disimpulkan bahwa suatu instrumen bisa dipercaya.[103] Pengukuran reliabilitas pada riset ini memakai teknik *cronbach alpha* dengan memakai program komputer SPSS guna membantu peneliti dalam menguji hasil risetnya.

---

[101] Rochmad Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bsinis Dengan SPSS*, Cetakan Ketiga (Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press, 2017), hlm. 65.

[102] Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 104.

[103] Azuar Juliandi, hlm.76-83.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada riset ini dipakai guna mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Bila model regresi linier memenuhi beberapa asumsi klasik yakni data yang tersisa berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas, maka model regresi linier yang baik bisa ditentukan. Asumsi klasik harus dipenuhi agar riset bisa dipercaya dan didapatkan model regresi dengan estimasi yang jelas. Berikut ialah beberapa cara yang bisa dilakukan:[104]

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dipakai guna menentukan apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal ataupun tidak, sehingga pemilihan statistik bisa dilakukan dengan tepat. Uji normalitas yang dipakai pada riset ini yakni dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* ialah tes dua arah dengan tingkat kepercayaan 5%. Pentingnya dari keputusan normal ataupun tidak data yang diolah meliputi: bila signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dianggap normal, namun bila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna mengetahui apakah antar variabel bebas saling berkorelasi. Uji multikolinearitas diperlukan guna mengetahui apakah variabel bebas memiliki kesamaan satu sama lain, karena korelasi yang kuat akan dihasilkan bila terjadi kesamaan antar variabel. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas melihat nilai *tolerance dan inflation factor* (VIF) pada model regresi. Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yakni bila angka VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0.10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel

[104] Purnomo, hlm. 107.

bebas. Dalam regresi, model yang baik ialah yang tidak memiliki masalah pada multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari error guna semua pengamatan variabel bebas pada model regresi. Apabila angka signifikansi > 0,05 maka dinyatakan model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, sebaliknya bila angka signifikansinya < 0,05 bisa dinyatakan bermasalah dengan heteroskedastisistas. Metode grafik *scatterplot* juga bisa dipakai guna menguji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Heteroskedastisitas bisa terbentuk bila titik-titik membentuk pola yang teratur contohnya melebar kemudian menyempit, gelombang. Akan tetapi, tidak terjadi heteroskedastisitas bila pola titik-titik tidak jelas.[105]

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai guna menganalisis besarnya pengaruh satu variabel terkait dengan dua ataupun lebih variabel bebas. Guna mencari regresi linear berganda pada riset ini bisa dirumuskan dengan persamaan menjadi berikut:[106]

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

Keterangan:

Y : Minat menjadi nasabah bank syariah

X1: Pengetahuan tentang bank syariah

X2: Sosialisasi bank syariah

X3: Lokasi bank syariah

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

[105] Purnomo, hlm 109-129.

[106] Surajiyo Dkk, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Definisi, Teori Dan Aplikasi (Memakai IBM SPSS 22 For Windows)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 76.

e : Error

3.9 Hasil Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t_{test} (Uji Parsial)

Uji signifikansi parsial atau uji t ialah salah satu uji statistik yang dipakai guna menguji hipotesis nihil, yang mengklaim bila tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua sampel yang dikumpulkan secara acak dari populasi yang sama. Uji t termasuk uji beda karena dipakai guna mencari ada tidaknya perbedaan dari dua kelompok. Pengujian ini membandingkan antara t hitung dengan t tabel dimana hal yang dipakai yang akan menentukan H_0 diterima ataupun ditolak. Bila H_0 ditolak maka dalam perbandingan antara t hitung dan t tabel akan mendeskripsikan bila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan H_0 diterima bila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel.[107]

3.9.2 Uji F_{test} (Uji Pengaruh Simultan)

Uji F dilakukan guna mengetahui seberapa jauh variabel bebas (X) secara bersama bisa memberi pengaruh variabel terikat (Y). Jika H_0 diterima maka bisa ditarik kesimpulan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. sebaliknya, bila H_0 ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Taraf signifikansi α yang ditetapkan ialah 0.05. Uji F bisa dilihat kesimpulannya dari perbandingan F hitung dan F tabel. H_0 ditolak bila F hitung > F tabel adapun H_0 diterima bila F hitung < F tabel.

Pengujian pengaruh variabel X terhadap variabel Y juga bisa dilakukan dengan program komputer SPSS. Penarikan kesimpulan uji F ini bisa dilihat dengan cara membandingkan kolom Sig dengan taraf signifikansi α yang telah ditentukan sebelumnya. Ketentuannya ialah H_0 ditolak bila Sig < α dan H_0 diterima bila Sig > α.[108] Pada riset ini guna melakukan uji F peneliti memakai bantuan program komputer SPSS.

---

[107] Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 71-74.

[108] Suyono, hlm. 66.

3.9.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 dipakai guna memperlihatkan sejauh mana hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Koefisien determinasi menentukan tingkat ketepatan variabel X terhadap variabel Y. Angka $0 \leq R^2 \geq 1$ bisa dijelaskan menjadi berikut:

- $R^2 = 0$ bisa dimaknai tidak ada hubungan antara X dan Y
- $R^2 = 1$ bisa dimaknai bila terdapat hubungan antara X dan Y

Bertambah dekat R^2 dengan nilai 1 maka bertambah cocok garis regresi yang terbentuk guna variabel Y. Perlu diperhatikan bila bertambah banyak variabel penjelas maka bertambah meningkat angka R^2.[109] Melalui koefisien determinasi bisa diketahui seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan suatu variabel terikat. Angka koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Kesimpulan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat disajikan dalam bentuk persentase.[110]

[109] Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Guna Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 259.

[110] Purbayu Budi Santosa, Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidan Ekonomi Dan Niaga* (Penerbit Erlangga, 2007), hlm. 256.

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Desa Angkatan Lor

Desa Angkatan Lor pada awalnya termasuk dalam perpecahan dari Desa Katan Kecamatan Tambakromo dibawah pimpinan bapak Banjeng selaku kepala Desa Katan saat itu. Kemudian memisahkan diri dan berdiri sendiri dengan nama Desa Angkatan Lor yang dimekarkan pada tahun 1955. Banyak KK (Kepala Keluarga) pada awal dimekarkannya yakni sebanyak 225 KK dengan banyak penduduk yakni sebanyak 1890 jiwa. Banyak kepala Desa Angkatan Lor mulai dari awal dimekarkannya hingga saat ini sebanyak 9 orang yakni Banjeng, Singo Leksono, Soero Astro, Parwi, Soekawi, Soeparman Parto, Susanto, Pasno, dan H. Sudiyono.

Desa Angkatan Lor yakni salah satu dari 18 desa yang terdapat di Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati. Adapun batas-batas Desa Angkatan Lor yakni sebelah Utara berbatasan dengan Desa Tanjung Anom Kecamatan Gabus, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kudur Kecamatan Winong, sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Karangwono Kecamatan Tambakromo, dan sebelah Barat berbatasan dengan Desa Kedalingan Kecamatan Tambakromo.

Desa Angkatan Lor memiliki wilayah seluas 257 Ha dengan banyak memiliki 1 Dusun yakni Dusun Jetak. Desa Angkatan Lor terdiri memiliki 27 RT dan 3 RW. Sebagian penduduknya berusaha dibidang pertanian, pedagang, usaha industri mebel, penjahit, serta menjadi buruh di berbagai industri yang terdapat di kota Pati, dan sebagaian menjadi perantau di daerah lain bahkan luar negeri. Dengan proyeksi penduduk pada tahun 2021 Desa Angkatan Lor memiliki 1415 Kepala Keluarga dengan banyak penduduk sebanyak 3825 jiwa. Penduduk terdiri dari 1972 laki-laki, dan 1853 perempuan. Penduduk yang beragama Islam sebanyak 3820 jiwa

adapun yang beragama non muslim (Kristen) yakni 5 jiwa. Sehingga mayoritas penduduk Desa Angkatan Lor memeluk agama Islam.[111]

4.1.2 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Angkatan Lor

Menurut yang disampaikan oleh Kepala Desa Angkatan Lor yaitu Bapak H. Sudiyono bahwa mayoritas pendidikan terakhir penduduk yaitu tingkat Sekolah Dasar, untuk lebih jelasnya berikut tingkat pendidikan masyarakat Desa Angkatan Lor:

Tabel 4.1

Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Angkatan Lor

No	Tingkat Pendidikan	Banyak
1.	Tidak sekolah	497 jiwa
2.	SD/MI	1262 jiwa
3.	SMP/MTS	922 jiwa
4.	SMA/MA	850 jiwa
5.	D3/D4/S1	294 jiwa
Total		3825 jiwa

Sumber data: Desa Angkatan Lor

Berdasar pada tabel 4.1 di atas tingkat pendidikan masyarakat Desa Angkatan Lor yang tidak sekolah sebanyak 497 jiwa, SD/MI sebanyak 1,262 jiwa, SMP/MTS sebanyak 922 jiwa, adapun yang SMA/MA sebanyak 850 jiwa, dan yang pendidikan terakhirnya D3/D4/S1 sebanyak 294 jiwa.[112]

[111] Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati, *Kecamatan Tambakromo Dalam Angka 2021* (Pati: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati, 2021).

[112] Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati.

4.1.3 Visi dan Misi

Adapun Visi Misi Desa Angkatan Lor yakni:

1) Visi

"Membangun tata kelola pemerintahan desa yang baik dan bersih guna mewujudkan Desa Angkatan Lor baru yang maju, adil, makmur, sejahtera dan bermartabat."

2) Misi

a) Meningkatkan kualitas layanan masyarakat.
b) Memberdayakan semua potensi yang ada di masyarakat yang meliputi Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Alam (SDA), dan perberdayaan ekonomi kerakyatan.
c) Menciptakan kondisi masyarakat Desa Angkatan Lor yang aman, tertib, guyup, dan rukun dalam kehidupan masyarakat.
d) Pelaksanaan pembangunan desa yang berkesinambungan dan mengedepankan partisipasi dan gotong royong masyarakat.
e) Meningkatkan sarana dan prasarana umum guna mendukung kelancaran perekonomian masyarakat.[113]

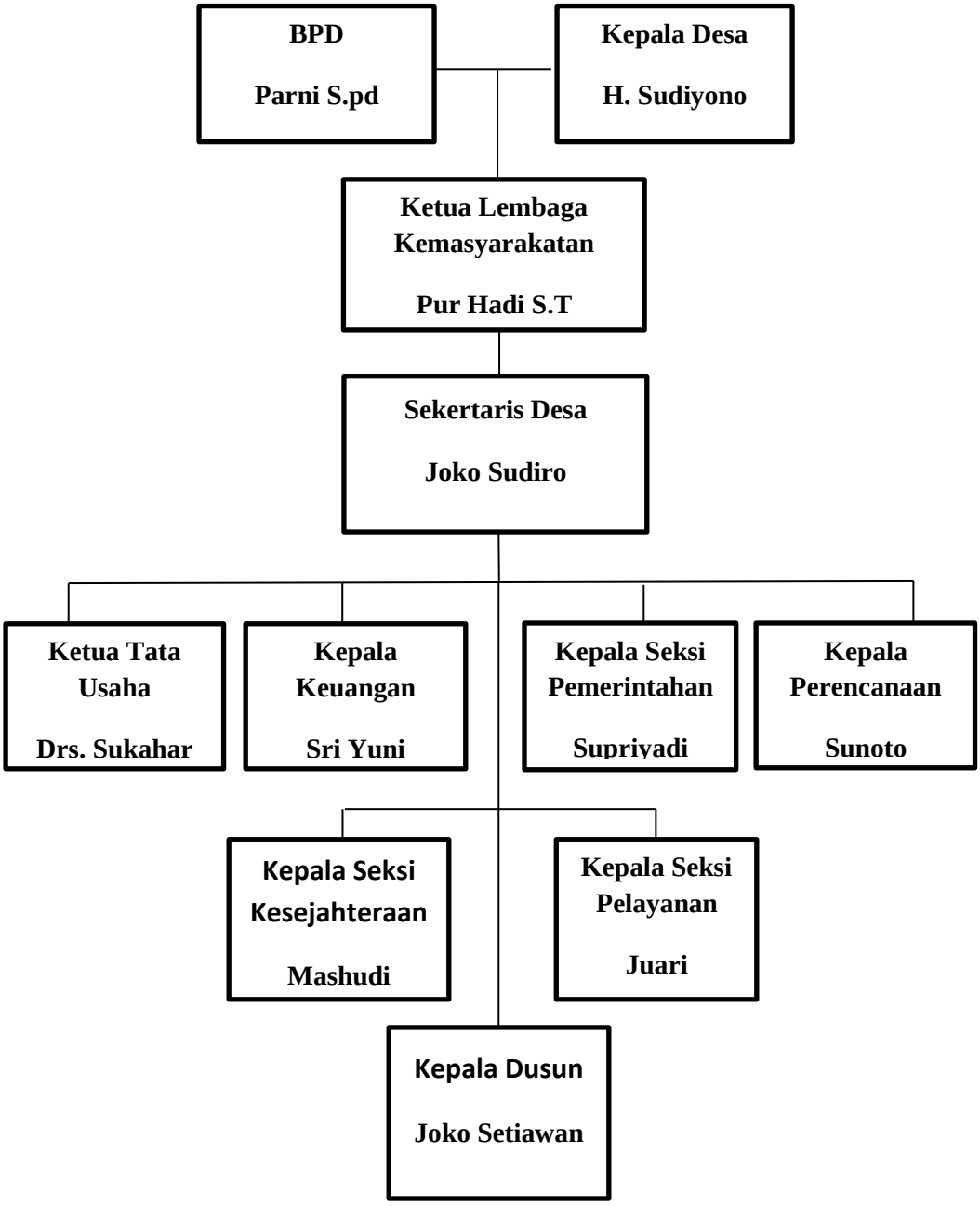
4.1.4 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati ialah:

[113] Ibid.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati 2022



Sumber: BPD Desa Angkatan Lor

4.2 Deskripsi Data

Riset ini memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden masyarakat Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati.

4.3 Deskripsi Responden

Responden riset ini ialah masyarakat Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati yang dipilih secara acak oleh peneliti. Adapun rincian deskripsi responden bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

4.3.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.2

Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

			Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	37	5	43
		% of Total	1.0%	37.0%	5.0%	43.0%
	Perempuan	Count	0	22	35	57
		% of Total	0.0%	22.0%	35.0%	57.0%
Total		Count	1	59	40	100
		% of Total	1.0%	59.0%	40.0%	100.0%

Berdasar pada tabel 4.2 di atas mengenai tabulasi silang karakteristik responden berdasar pada jenis kelamin dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah dapat diketahui sebagai berikut: banyak responden yang didapatkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 responden atau sebesar 43%. Jenis kelamin laki-laki yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 1 responden atau sebesar 1%. Jenis kelamin laki-laki yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 37 responden atau sebesar 37%. Jenis kelamin laki-laki yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 5 responden atau sebesar 5%.

Adapun banyak responden yang didapatkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 responden ataupun sebesar 57%. Jenis kelamin perempuan yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 0 responden atau sebesar 0%. Jenis kelamin perempuan yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 22 responden ataupun sebesar 22%. Jenis kelamin perempuan yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 35 responden atau sebesar 35%.

Sehingga bisa dikatakan bahwa rata-rata masyarakat yang menjadi sampel pada riset ini didominasikan oleh perempuan, dan yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi ialah perempuan.

Tabel 4.3

Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

			Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SD/MI	Count	0	23	13	36
		% of Total	0.0%	23.0%	13.0%	36.0%
	SMP/MTS	Count	1	14	7	22
		% of Total	1.0%	14.0%	7.0%	22.0%
	SMA/SMK /MA	Count	0	16	14	30
		% of Total	0.0%	16.0%	14.0%	30.0%
	Diploma/ Sarjana	Count	0	6	6	12
		% of Total	0.0%	6.0%	6.0%	12.0%
Total		Count	1	59	40	100
		% of Total	1.0%	59.0%	40.0%	100.0%

Berdasar pada tabel 4.3 di atas mengenai tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pada pendidikan terakhir dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah dapat diketahui menjadi berikut: jumlah responden yang didapatkan lulusan SD/MI sebanyak 36 responden atau sebesar 36%. Lulusan SD/MI yang memiliki minat menjadi nasabah

Bank Syariah rendah terdapat 0 responden atau sebesar 0%. Lulusan SD/MI yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 23 responden atau sebesar 23%. Lulusan SD/MI yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 13 responden atau sebesar 13%.

Jumlah responden yang didapatkan lulusan SMP/MTS sebanyak 22 responden atau sebesar 22%. Lulusan SMP/MTS yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 1 responden atau sebesar 1%. Lulusan SMP/MTS yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 14 responden atau sebesar 14%. Lulusan SMP/MTS yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 7 responden atau sebesar 7%.

Jumlah responden yang didapatkan lulusan SMA/SMK/MA sebanyak 30 responden atau sebesar 30%. Lulusan SMA/SMK/MA yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 1 responden atau sebesar 1%. Lulusan SMA/SMK/MA yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 16 responden atau sebesar 16%. Lulusan SMA/SMK/MA yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 14 responden atau sebesar 14%.

Jumlah responden yang didapatkan lulusan Diploma/Sarjana sebanyak 12 responden atau sebesar 12%. Lulusan Diploma/Sarjana yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 0 responden atau sebesar 0%. Lulusan Diploma/Sarjana yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 6 responden atau sebesar 6%. Lulusan Diploma/Sarjana yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 6 responden atau sebesar 6%.

Sehingga bisa dikatakan bahwa rata-rata masyarakat yang dijadikan sebagai sampel pada riset ini didominasikan masyarakat yang pendidikan terakhirnya SD/MI, dan yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi ialah lulusan SMA/SMK/MA

Tabel 4.4

Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

			Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan	PNS	Count	0	1	0	1
		% of Total	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	Pelajar/ Mahasiswa	Count	0	3	5	8
		% of Total	0.0%	3.0%	5.0%	8.0%
	Karyawan Swasta	Count	0	4	3	7
		% of Total	0.0%	4.0%	3.0%	7.0%
	Petani	Count	1	25	3	29
		% of Total	1.0%	25.0%	3.0%	29.0%
	Pedagang	Count	0	8	2	10
		% of Total	0.0%	8.0%	2.0%	10.0%
	Penjahit	Count	0	2	3	5
		% of Total	0.0%	2.0%	3.0%	5.0%
	Tukang Kayu	Count	0	2	1	3
		% of Total	0.0%	2.0%	1.0%	3.0%
	Guru Swasta	Count	0	3	0	3
		% of Total	0.0%	3.0%	0.0%	3.0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	0	10	22	32
		% of Total	0.0%	10.0%	22.0%	32.0%
	Perangkat Desa	Count	0	0	1	1
		% of Total	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
	Sopir	Count	0	1	0	1
		% of Total	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
Total		Count	1	59	40	100
		% of Total	1.0%	59.0%	40.0%	100.0%

Berdasar pada tabel 4.4 di atas mengenai tabulasi silang karakteristik responden berdasar pada pekerjaan dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah bisa diketahui menjadi berikut: jumlah responden yang didapatkan menjadi PNS sebanyak 1 responden atau sebesar 1% dan memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang 1%. Jumlah responden yang didapatkan menjadi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 8 responden atau sebesar 8%. Pelajar/Mahasiswa yang memiliki minat

menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 3 responden atau sebesar 3%. Pelajar/Mahasiswa yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 5 responden atau sebesar 5%.

Jumlah responden yang bekerja menjadi karyawan swasta sebanyak 7 responden atau sebesar 7%, Karyawan Swasta memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 4 responden atau sebesar 4%. Karyawan Swasta yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 3 responden atau sebesar 3%. Jumlah responden yang bekerja menjadi petani sebanyak 29 responden atau sebesar 29%. Petani yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 1 responden atau sebesar 1%. Petani yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 25 responden atau sebesar 25%. Petani yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 3 responden atau sebesar 3%.

Jumlah responden yang bekerja menjadi pedagang sebanyak 10 responden atau sebesar 10%. Pedagang yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 8 responden atau sebesar 8%. Pedagang yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 2 responden atau sebesar 2%. Banyak responden yang bekerja menjadi penjahit sebanyak 5 responden atau sebesar 5%. Penjahit yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 2 responden atau sebesar 2%. Penjahit yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 3 responden atau sebesar 3%.

Jumlah responden yang bekerja menjadi tukang kayu sebanyak 3 responden atau sebesar 3%. Tukang kayu yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 2 responden atau sebesar 2%. Tukang Kayu yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 1 responden atau sebesar 1%. Jumlah responden yang bekerja menjadi guru swasta sebanyak 3 responden atau sebesar 3%. Guru swasta yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 3 responden atau sebesar 3%.

Jumlah responden menjadi ibu rumah tangga sebanyak 32 responden atau sebesar 32%. Ibu rumah tangga yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 10 responden atau sebesar 10%. Ibu rumah tangga yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 22 responden atau sebesar 22%. Jumlah responden yang bekerja menjadi perangkat desa sebanyak 1 responden atau sebesar 1% dan memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah yang tinggi. Responden yang bekerja menjadi sopir sebanyak 1 responden atau sebesar 1% memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang 1%.

Sehingga bisa dikatakan bahwa rata-rata masyarakat yang menjadi sampel pada riset ini didominasikan kalangan ibu rumah tangga, dan yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi ialah ibu rumah tangga yakni 22%.

Tabel 4.5

Tabulasi Silang Usia Dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

			Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	15-30 Tahun	Count	0	13	8	21
		% of Total	0.0%	13.0%	8.0%	21.0%
	31-45 Tahun	Count	0	21	15	36
		% of Total	0.0%	21.0%	15.0%	36.0%
	46-60 Tahun	Count	1	21	9	31
		% of Total	1.0%	21.0%	9.0%	31.0%
	>60 Tahun	Count	0	4	8	12
		% of Total	0.0%	4.0%	8.0%	12.0%
Total		Count	1	59	40	100
		% of Total	1.0%	59.0%	40.0%	100.0%

Berdasar pada tabel 4.5 di atas mengenai tabulasi silang karakteristik responden berdasar pada usia dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah bisa diketahui menjadi berikut: jumlah responden yang didapatkan usia 15-30 Tahun sebanyak 21 responden atau sebesar 21%.

Usia 15-30 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 0 responden atau sebesar 0%. Usia 15-30 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 13 responden atau sebesar 13%. Usia 15-30 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 8 responden atau sebesar 8%.

Jumlah responden yang didapatkan usia 31-45 Tahun sebanyak 36 responden atau sebesar 36%. Usia 31-45 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 0 responden atau sebesar 0%. Usia 31-45 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 21 responden atau sebesar 21%. Usia 31-45 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 15 responden atau sebesar 15%.

Jumlah responden yang didapatkan usia 46-60 Tahun sebanyak 31 responden atau sebesar 31%. Usia 46-60 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 1 responden atau sebesar 1%. Usia 46-60 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 21 responden atau sebesar 21%. Usia 46-60 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 9 responden atau sebesar 9%.

Jumlah responden yang didapatkan usia > 60 Tahun sebanyak 12 responden atau sebesar 12%. Usia > 60 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah rendah terdapat 0 responden atau sebesar 0%. Usia > 60 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah sedang terdapat 4 responden atau sebesar 4%. Usia > 60 Tahun yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi terdapat 8 responden atau sebesar 8%.

Sehingga bisa dikatakan bahwa rata-rata masyarakat yang menjadi sampel pada riset ini didominasikan masyarakat yang berusia 31-45 Tahun, dan yang memiliki minat menjadi nasabah Bank Syariah tinggi ialah berusia 31-45 Tahun.

4.4 Uji Validitas Data

Uji Validitas bertujuan guna menentukan kevalidan data setiap indikator dalam kuesioner. Indikator dalam kuesioner dinyatakan valid bila pernyataan kuesioner mampu memperlihatkan bukti atas sesuatu yang diukur dengan kuesioner yang dipakai. Bila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka item pertanyaan yang dipakai bisa dikatakan valid. Berikut ialah hasil pengujian validitas data masyarakat Desa Angkatan Lor.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas X1, X2, X3, dan Y

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ketarangan
1	Pengetahuan (X1)	1	0,803	0,196	Valid
		2	0,902	0,196	Valid
		3	0,952	0,196	Valid
		4	0,818	0,196	Valid
		5	0,402	0,196	Valid
		6	0,952	0,196	Valid
2	Sosialisasi (X2)	1	0,693	0,196	Valid
		2	0,733	0,196	Valid
		3	0,528	0,196	Valid
		4	0,472	0,196	Valid
		5	0,688	0,196	Valid
		6	0,225	0,196	Valid
3	Lokasi (X3)	1	0,768	0,196	Valid
		2	0,784	0,196	Valid
		3	0,392	0,196	Valid
		4	0,320	0,196	Valid
4	Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah	1	0,786	0,196	Valid
		2	0,813	0,196	Valid
		3	0,761	0,196	Valid
		4	0,611	0,196	Valid
		5	0,582	0,196	Valid
		6	0,804	0,196	Valid

Berdasar pada tabel 4.6 di atas bisa dilihat hasil pengujian validitas pada variabel pengetahuan, sosialisasi, lokasi bank syariah dan minat menjadi nasabah bank syariah memperlihatkan bahwa nilai r hitung

keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Hasil yang dipakai memperlihatkan bila setiap item pertanyaan pada riset semuanya dinyatakan telah valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas dipakai guna membuktikan konsisten atau tidaknya kuesioner yang dipakai dalam pengumpulan data dari setiap variabel riset. Pengukuran reliabilitas memakai uji statistik yakni dengan melihat nilai *cronbach alpha* yang mana jika nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada r tabel maka data tersebut reliabel. Perolehan uji reliabilitas pada riset ini bisa dijelaskan menjadi berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

Berdasar pada tabel 4.7 perolehan uji reliabilitas variabel pengetahuan (X1) di atas, terdapat 6 indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903 yakni lebih besar daripada r tabel 0,196. Berdasar pada ketentuan di atas maka indikator-indikator pada riset ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Sosialisasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.562	6

Berdasar pada tabel 4.8 perolehan uji reliabilitas variabel sosialisasi (X2) di atas, terdapat 6 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,562 yakni lebih besar daripada r tabel 0,196. Berdasar pada ketentuan di atas maka indikator-indikator pada riset ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.292	4

Berdasar pada tabel 4.9 perolehan uji reliabilitas variabel lokasi (X3) di atas, terdapat 4 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,292 yakni lebih besar daripada r tabel 0,196. Berdasar pada ketentuan di atas maka indikator-indikator pada riset ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Minat Menjadi Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Berdasar pada tabel 4.10 perolehan uji reliabilitas variabel minat menjadi nasabah (Y) di atas, terdapat 6 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823 yakni lebih besar daripada r tabel 0,196. Berdasar pada ketentuan di atas maka indikator-indikator pada riset ini dikatakan reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada riset ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yakni uji yang dipakai guna mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada riset ini dengan memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data dikategorikan normal. Berikut perolehan uji normalitas pada riset ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22068412
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.055
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Dari input data di atas diketahui jika nilai signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka dinyatakan normal artinya telah memenuhi uji normalitas data.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan guna mengetahui apakah ada variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel bebas. Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yakni bila nilai *tolerance value* lebih

tinggi daripada 0,10 ataupun VIF lebih kecil daripada 10 disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.638	2.115		.302	.764		
	Pengetahuan Masyarakat	.434	.058	.575	7.535	.000	.628	1.591
	Sosialisasi Bank Syariah	.210	.092	.169	2.289	.024	.670	1.492
	Lokasi Bank Syariah	.488	.119	.262	4.114	.000	.904	1.106

Berdasar pada tabel di atas hasil nilai *Tolerance* variabel pengetahuan masyarakat ialah 0,628 > 0,10 dan nilai VIF 1,591 < 10 maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun variabel sosialisasi bank syariah memiliki nilai *Tolerance* 0,670 > 0,10 dan nilai VIF 1,492 < 10 maka bisa dikatakan juga tidak terjadi multikolinearitas, dan variabel lokasi bank syariah memiliki nilai *Tolerance* 0,904 > 0,10 dan nilai VIF 1,106 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga bisa disimpulkan antar variabel bebas dalam model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas, karena regresi yang baik yakni tidak terjadi multikolinearitas.

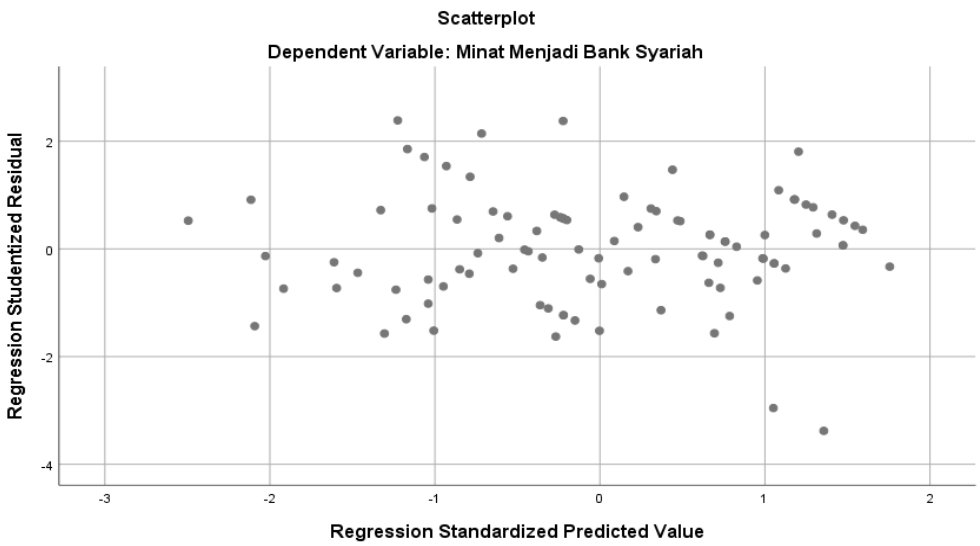
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode riset. Pengujian heteroskedastisitas pada riset ini memakai uji heteroskedastisitas yang akan dilakukan melalui pengujian *scatterplot* atau grafik sebar dan juga diperjelas melalui pengujian *glejser*. Pengambilan keputusan pada metode *scatterplot* ataupun grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* dari variabel terikat, yang mana bila tidak ada pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas

dan bila terdapat pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Adapun pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan memakai uji *glejser* yakni jika nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansinya < 0,05 maka dapat dinyatakan model regresi bermasalah dengan heteroskedastisistas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas pada riset ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Perolehan Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot* pada gambar 4.2 di atas titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terlihat pola tertentu. Dengan demikian pada persamaan regresi linear berganda dalam model ini tidak ada gejala ataupun tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.157	1.344		2.348	.021
	Pengetahuan Masyarakat	-.008	.037	-.026	-.207	.836
	Sosialisasi Bank Syariah	-.072	.058	-.152	-1.236	.219
	Lokasi Bank Syariah	.003	.075	.004	.040	.968
a. Terikatt Variable: Abs_RES						

Berdasar pada tabel 4.13 di atas, bisa diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel pengetahuan masyarakat ialah 0,836, adapun variabel sosialisasi bank syariah 0,219, dan variabel lokasi bank syariah 0,968. Maka bisa disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Guna pengujian apakah ada pengaruh setiap variabel X1 (Pengetahuan masyarakat), X2 (Sosialisasi Bank Syariah), dan X3 (Lokasi Bank Syariah) terhadap Y (Minat menjadi nasabah Bank Syariah), maka dilakukan regresi linear berganda yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.638	2.115		.302	.764
	Pengetahuan Masyarakat	.434	.058	.575	7.535	.000
	Sosialisasi Bank Syariah	.210	.092	.169	2.289	.024
	Lokasi Bank Syariah	.488	.119	.262	4.114	.000
a. Terikatt Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah						

Berdasar pada tabel 4.14 di atas maka hasil yang dikembangkan dalam suatu model persamaan regresi:

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

$Y = 0,638 + 0,434\ X_1 + 0,210\ X_2 + 0.488\ X_3 + e$

Dari persamaan di atas maka bisa di interpretasikan beberapa hal antara lain:

1. Nilai konstanta ialah 0,638, hal ini memperlihatkan jika variabel pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi bank syariah konstan maka nilai variabel minat menjadi nasabah bank syariah sebesar 0,638.
2. Variabel pengetahuan (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,434. Hal ini memperlihatkan jika ada peningkatan pemahaman tentang bank syariah, penguasaan konsep bank syariah, dan tanggapan tentang bank syariah di masyarakat pedesaan semakin baik maka minat menjadi nasabah bank syariah akan meningkat sebesar 0,434 atau 43,4%, dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.
3. Variabel sosialisasi Bank Syariah (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,210. Hal ini memperlihatkan jika terjadi peningkatan

sosialisasi yang diterima oleh masyarakat, semakin banyak media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang bank syariah, serta sosialisasi yang diberikan mudah dipahami oleh masyarakat Desa Angkatan Lor maka minat masyarakat terhadap bank syariah akan meningkat sebesar 0,210 atau 21% dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.

4. Variabel Lokasi Bank Syariah (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,488. Akibatnya, jika jumlah bank syariah di daerah pedesaan meningkat, masyarakat memiliki pandangan yang lebih baik terkait lokasi bank syariah dengan demikian minat menjadi nasabah bank syariah akan meningkat sebesar 0,488 atau 48,8%.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji t_{test} (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna menguji dan mengetahui apakah variabel bebas pengetahuan masyarakat, sosialisasi, dan lokasi Bank Syariah tidak memiliki pengaruh pada variabel minat menjadi nasabah Bank Syariah. Jika sig lebih kecil dari 0,05, variabel bebas berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel terikat. Jika sig lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15

Hasil Uji Parsial t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.638	2.115		.302	.764
	Pengetahuan Masyarakat	.434	.058	.575	7.535	.000
	Sosialisasi Bank Syariah	.210	.092	.169	2.289	.024
	Lokasi Bank Syariah	.488	.119	.262	4.114	.000
a. Terikatt Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah						

Berdasar pada perolehan uji statistik pada tabel 4.15 di atas bisa diketahui besarnya t hitung masing-masing dari ketiga variabel bebas di atas yakni:

a) Variabel pengetahuan (X1) nilai t hitung (7,535) lebih besar dari nilai t tabel (1,984), memperlihatkan jika pengetahuan berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat menjadi nasabah Bank Syariah) dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini memperlihatkan bahwa variabel pengetahuan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah bank syariah.

Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Sri Indah Cahyani pada tahun 2019 menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang guna menabung di Bank Syariah. Hal ini karena pengetahuan merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki keinginan guna mengkonsumsi produk ataupun jasa. Selain itu riset ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Muhammad Mukromi pada tahun 2017 menyatakan bahwa

pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta guna menabung di Bank Syariah.

b) Variabel sosialisasi (X2) nilai t hitung (2,289) > nilai t tabel (1,984), memperlihatkan sosialisasi berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat menjadi nasabah Bank Syariah) dengan tingkat signifikansi 0,02 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini memperlihatkan bahwa variabel sosialisasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor guna menjadi nasabah bank syariah.

Hasil riset ini sejalan dengan riset Endah Nur Rahmawati yang dilakukan pada tahun 2017 menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pegawai tidak memilih produk pembiayaan pada Bank Syariah. Selain itu, tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Sri Indah Cahyani pada tahun 2019 yang memperlihatkan bahwa santri di Pesantren Darul Falah Besongo Semarang memiliki minat yang kecil guna menabung di bank syariah.

c) Variabel lokasi X3 nilai t hitung (4,114) > nilai t tabel (1,984) yang berarti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat menjadi nasabah Bank Syariah) dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.

Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Gusmail Emmang pada tahun 2016 menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Selain itu tidak sejalan dengan hasil riset Choirun Nada Firdausy pada tahun 2019 yang

memperlihatkan bila lokasi tidak signifikan pada minat menabung di Bank Syariah.

4.8.2 Uji Simultan f

Uji f dipakai guna melihat apakah ketiga variabel bebas (Pengetahuan, Sosialisasi, dan Lokasi) secara simultan berdampak terhadap variabel terikat (Minat menjadi nasabah Bank Syariah). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05, apabila nilai f hasil perhitungan lebih besar daripada nilai f menurut tabel. Maka hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. yang tercantum dalam tabel. Untuk analisis dari output dapat dilihat dari tabel anova berikut ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan f

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901.978	3	300.659	59.120	.000[b]
	Residual	488.212	96	5.086		
	Total	1390.190	99			
a. Terikatt Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah						
b. Predictors: (Constant), Lokasi Bank Syariah, Sosialisasi Bank Syariah, Pengetahuan Masyarakat						

Dari perolehan uji Anova pada tabel 4.16 di atas, memperlihatkan bahwa nilai f hitung ialah 59,120 dengan *degree of freedom* atau derajat bebas (df) regression sebesar 3 dan df residual 96, maka dapat diketahui besarnya nilai dari f tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) yakni sebesar 2,699 (dilihat dari tabel f). Karena f hitung lebih besar dari f tabel (59,120 > 2,699) atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel

pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi ini dipakai guna menentukan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien berkisar dari 0 hingga 1, jika lebih mendekati angka 0 memperlihatkan bahwa kemampuan variabel bebas guna memaparkan variasi dalam variabel sangat dibatasi. Tapi jika hasil mendekati 1 berarti variabel bebas menyediakan semua informasi yang diperlukan guna mengantisipasi variasi variabel. Adapun perolehan uji koefisien determinasi pada riset ini ialah:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805[a]	.649	.638	2.25512
a. Predictors: (Constant), Lokasi Bank Syariah, Sosialisasi Bank Syariah, Pengetahuan Masyarakat				

Berdasar pada tabel 4.17 di atas di peroleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,638 atau 63,8% Hal ini berarti keseluruhan variabel bebas, pengetahuan (X1), sosialisasi (X2), dan lokasi (X3) memiliki konstribusi sebesar 63,8% terhadap variabel terikat yakni minat menjadi nasabah Bank Syariah (Y) adapun sisanya (100% - 63,8% = 36,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.10 Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas maka pembahasan tentang penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan

sebanyak 57 orang kemudian untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dari 100 responden masyarakat Desa Angkatan Lor.

2. Pada pengujian Validitas dan Reliabilitas

   Pada pengujian instrument yaitu uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidannya dilihat hasil pengujian validitas pada variabel pengetahuan, sosialisasi, lokasi bank syariah dan minat menjadi nasabah bank syariah pada menunjukkan bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu variabel pengetahuan, sosialisasi, lokasi, dan minat menjadi nasabah Bank Syariah dari 22 item pernyataan dalam penelitian semuanya dinyatakan telah valid.

   Uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 4 variabel dimana variabel pengetahuan dinyatakan reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,903 yaitu lebih besar daripada r tabel 0,196. Variabel sosialisasi dianggap reliabel sebab memiliki memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,562 yaitu lebih besar daripada r tabel 0,196. Variabel lokasi dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,292 yaitu lebih besar daripada r tabel 0,196. Variabel minat menjadi nasabah Bank Syariah dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,823 yaitu lebih besar daripada r tabel 0,196.

3. Pada pengujian asumsi klasik yaitu:

   Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak normal. Metode regresi yang baik terdistribusi normal. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan uji normalitas nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena lebih besar dari 0,05 (0,200> 0,05) maka dinyatakan normal artinya telah memenuhi uji normalitas data.

Uji multikolinearitas diketahui besarnya nilai toleran masing-masing variabel independen yaitu pengetahuan (0,628), sosialisasi (0,670), lokasi (0,904) kurang dari 10. Nilai *variance inflation factor* (VIP) masing-masing variabel independen yaitu pengetahuan (1,591), sosialisasi (1,492), lokasi (1,106) lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi, karena regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas berdasarkan hasil olahan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terlihat pola tertentu. Dengan demikian pada persamaan regresi linear berganda dalam model ini tidak ada gejala atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis
   a. Uji Parsial (Uji t) berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

      Variabel pengetahuan X1 nilai t hitung (7,535) > nilai t tabel (1,984) yang berarti bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat menjadi nasabah Bank Syariah) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel pengetahuan (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.

      Variabel sosialisasi X2 nilai t hitung (2,289) > nilai t tabel (1,984) yang berarti bahwa sosialisasi berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat menjadi nasabah Bank Syariah) dengan tingkat signifikansi 0,024 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel sosialisasi (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.

      Variabel lokasi X3 nilai t hitung (4,114) > nilai t tabel (1,984) yang berarti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Y

(Minat menjadi nasabah Bank Syariah) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.

b. Pada uji simultan (uji f) berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

Uji simultan (uji f), diketahui besarnya adalah f hitung lebih besar dari f tabel yaitu (59,120 > 2,699) atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.

c. Pada uji koefisien determinasi (R^2) berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

Pada uji koefisien determinasi, nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,638 atau 63,8%. Hal ini berarti keseluruhan variabel bebas, pengetahuan (X1), sosialisasi (X2), dan lokasi (X3) mempunyai konstribusi sebesar 63,8% terhadap variabel terikat yaitu minat menjadi nasabah Bank Syariah (Y) sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar model penelitian ini.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada hasil analisis statistik yang dilakukan, mengenai pengaruh pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi Bank Syariah terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah (Studi masyarakat Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati), maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian secara parsial atau uji t, diketahui variabel pengetahuan (X1) nilai t hitung (7,535) > nilai t tabel (1,984) yang berarti bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat menjadi nasabah Bank Syariah) dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel pengetahuan (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.
2. Hasil pengujian secara parsial atau uji t, diketahui variabel sosialisasi (X2) nilai t hitung (2,289) > nilai t tabel (1,984) yang berarti bahwa sosialisasi berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat menjadi nasabah Bank Syariah) dengan tingkat signifikansi 0,02 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel sosialisasi (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.
3. Hasil pengujian secara parsial atau uji t, diketahui variabel lokasi (X3) nilai t hitung (4,114) > nilai t tabel (1,984) yang berarti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat menjadi nasabah Bank Syariah) dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.
4. Berdasar pada uji secara simultan (uji f) diketahui besarnya ialah f hitung lebih besar dari f tabel yakni (59,120 > 2,699) atau nilai signifikansi 0,00

< 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Desa Angkatan Lor menjadi nasabah Bank Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil riset diatas, saran yang diberikan penulis antara lain:

1. Bagi Praktisi

   Lembaga keuangan syariah harus terus memperluas jangkauannya di luar wilayah hingga ke wilayah pelosok-pelosok agar masyarakat umum mengetahui keunggulan lembaga keuangan syariah dan masyarakat lebih mudah menjangkaunya. Banyaknya cabang yang tersedia dan mudahnya untuk menjangkau dapat menarik minat masyarakat.

2. Bagi Akademis

   Selain jurnal dan publikasi yang ada, riset ini bisa dijadikan menjadi bahan referensi dan dokumentasi di kampus. Selain itu, kampus harus senantiasa meningkatkan standar hasil riset bagi seluruh mahasiswanya.

3. Bagi Pihak Perbankan Syariah

   Mengingat pengetahuan serta pemahaman masyarakat pedesaan terhadap Bank Syariah masih rendah, maka diperlukan sosialisasi terkait Bank Syariah secara intensif, komprehensif, dan terstruktur sehingga masyarakat pedesaan bisa lebih mengenal Bank Syariah. Selain itu juga diharapkan kepada pihak Perbankan Syariah agar mempertimbangkan pembukaan kantor cabang Bank Syariah di perdesaan dengan tujuan untuk memudahkan akses masyarakat dalam melakukan transaksi di Bank Syariah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tidak harus terbatas pada masyarakat Desa Angkatan Lor, dapat diperluas ataupun dikembangkan guna mencakup komunitas lain, dan kasus-kasus dimana hubungan linier antara pengetahuan, sosialisasi, dan lokasi tidak sepenuhnya mengakibatkan minat menjadi nasabah Bank Syariah. Selain itu bisa memakai variabel lebih banyak dan variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulrrahman, Abror, (1993), *Psikologi Pendidikan* Yogyakarta: PT Tiara Wacana.

Aldy Purnomo, Rochmad, (2017), *Analisis Statistik Ekonomi dan Bsinis dengan SPSS*, Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.

Andespa, Roni, (2017), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.

Antonio, Syafi'I, (2001), *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.

Arum Cempaka Sari, (2018), *Pengaruh Sosialisasi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Wonosari Untuk Berwakaf Tunai Di BMT Dana Insani Gunungkidul*.

Budi Santosa Purbayu, Hamdani Muliawan, (2007), *Statistika Deskriptif dalam Bidan Ekonomi dan Niaga*, Penerbit Erlangga.

Bungin, Burhan, (2017), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.

Damsar, 2011, *Pengantar Sosiologi Pendidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Darmadi, 2017, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, Yogyakarta: Deepublish.

Drs.Ismail, MBA., Ak, (2011), *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Engel, Blackwell, Miniard, (1994), *Perilaku Konsumen* Edisi 6 Jilid 1. terj.F.X Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fatwa DSN MUI.

Ferdinand, A, (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Firdausy, Choirun Nada, (2019), *Pengaruh Persepsi Masyarakat Pedesaan Dan Perkotaan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Pati*, Semarang: UIN Walisongo.

Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki, (2013), *Intensi Nasabah Bank Syariah Untuk Berwakaf Uang Di Badan Wakaf Indonesia (BWI)*, Universitas Indonesia.

Gulo, W, (2010), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Gusmail, Emmang, (2016), *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)*, Makassar: UIN Alauddin Makassar.

H.Timotius, Kris, (2017), *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hasibuan, Malayu S.P. (2001), *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara.

Herlina, Muria, (2017), *Sosiologi Kesehatan Paradigma Kontruksi Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dalam Perspektif Peter L. Berger dan Thomas Luckman*, Surabaya: Ikapi.

Hidayat, Wahyu, (2019), *Pengertian Pengetahuan dan Tingkatan Pengetahuan* diakses pada 23 Agustus 2021.

I. Ajzen & M. Fishbein, (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs (N.J: Prentice-Hall).

Ikatan Bankir Indonesia, (2014), *Mengelola Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ilham Solihin, Ahmad, (2015), *Ini Lho Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Indah Cahyani, Sri, (2019), *Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di*

Bank Syariah (Studi Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang).

Juliandi Azuar, Ifar, Manurung Saprinal, (2014), *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi: Sukses Menuju Skripsi,* Medan: UMSU Press.

Kamsir, (2008), *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.

Lupiyadi, Rambat, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer Edisi ke-3* Jakarta: Salemba Empat.

Mardani, (2017), *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana.

Mawaddah, Siti, (2019), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banda Aceh*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda.

Mubarak, Wahit Iqbal, Nurul Chayatin, dkk, (2007) *Promosi kesehatan sebuah pengantar proses belajar mengajar dalam pendidikan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mukromi, Muhammad, (2017), *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*.

Muktar, Bustari, (2016), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Kencana.

Notoatmodjo, Soekidjo, (2003), *Pendidikan dan Perilaku*, Jakarta: Rineka Cipta.

Novita Sari, Faradilla, (2017), *Analisis Faktor Pertimbangan dan Pengetahuan Masyarakat Surakarta Terhadap Minat Menabung di Bank Syari'ah Mandiri*, Surakarta: IAIN Surakarta.

Nurbaiti, Supaino, dan Diena Fadhilah, (2020), *Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah)*, Volume. 1 No. 2.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Snapshot Perbankan Syariah September 2021,https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan/kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx, diakses pada 22 Februari 2022.

Pabbajah Mustaqim dkk, (2019), *The Factors Of Service, Religiosity And Knowledge In The Decision Of Customers To Save Funds In Sharia Bank In Yogyakarta City*, International Journal of Business, Humanities, education, and Social Sciences, Volume 1, No. 2.

Philip Kotler dan Kevin L Keller, (2008), *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid dua*, Jakarta: Erlangga.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pustaka.

Rahmawati Endah Nur, Kafid Nur dan Wijaya Taufiq, (2017), *Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah*, Surakarta: IAIN Surakarta.

Ricadonna, Nadia Adriane dkk, (2021), *Pengaruh Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Retensi Nasabah Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Kepada Nasabah Bank Umum Syariah*, Keuangan dan Perbankan, Vol. 25, Edisi 2.

Rosyid Makmur dan Halimatu Saidiah Halimatu, (2016), *Pengetahuan Perbankan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru.* Jurnal Islaminomic, Vol. 7 No. 2.

Saepul Hamdi, Asep, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish.

Saleh, Abdul Rahman, (2004), *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media.

Shaleh, Abdul Rahman, Muhbib Abdul Wahab, (2004), *Psikologi Sebagai Pengantar*, Jakarta: Kencana.

Siagian Sugiarto, Dergibson, (2006), *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Henry, (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II,* Jakarta: Salemba Empat.

Soemitra, Andri, (2009), *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenamedia Group.

Sugiyono, (2017), *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatod Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suprihatin, (2016), *Korelasi Intensitas Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank BRI Syariah (Studi Desa Mamben Lauk Kec. Wanasaba)*.

Surajiyo dkk, (2020), *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)* Yogyakarta: CV Budi Utama.

Susanti Mei Dina, (2017), *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe.*

Suyanto, Bagong, (2006), *Sosialisasi Teks Pengantar dan Terapan*, Jakarta: Kencana.

Suyono, (2018), *Analisis Regresi untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, Fandy, (2004), *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Triyanto, Bayu dalam Reksi Amalia, (2017), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim di Kecamatan Bara Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah di Kota Palopo*, Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo.

Umar, Husein, (2002), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Usman, Rachmadi, (2009), *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia (Implementasi dan Aspek Hukum)*, PT Citra Aditya Bakti.

UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan

Wangsawidjaja, (2012), *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijayanto, Guntur Jati, (2016), *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Wiroso, (2005), *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo.

Yahya, Imam, (2016), *Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRI Syariah KC Semarang*, Vol. 7, NO. 1.

Yuniarti, Vinna Sri, (2015), *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karuniaNya serta shalawat dan salam selalu kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di Yaumul Kiamah nanti.

Di tengah kesibukan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian, saya selaku penulis memohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian yang tersedia dengan kepentingan menyelesaikan tugas akhir atas nama: Tika Andriani jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Sosialisasi, dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. (Studi Masyarakat Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati)".

Jawaban dalam kuesioner ini akan penulis jaga kerahasiaannya dan sama sekali tidak memberikan dampak negatif terhadap Bapak/Ibu/Saudara/i, semata-mata dimaksudkan untuk menjadikan menjelaskan permasalahan penelitian dan fenomena yang terjadi.

Atas kerjasama dan ketersediaan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i. Amin,

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pati, 6 Januari 2022

Peneliti

Tika Andriani

Identitas Responden

Biodata responden mohon diisi dengan lengkap

Nama :

Jenis Kelamin :

Agama :

Pendidikan Terakhir : ☐ SD/MI ☐ SMA/SMK/MA

☐ SMP/MTS ☐ Diploma/Sarjana

Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Petani

☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pedagang

☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya :.....

Usia : ☐ 15-30 Tahun ☐ 46-60 Tahun

☐ 31-45 Tahun ☐ > 60 Tahun

Apakah saudara menggunakan jasa perbankan syariah?

☐ Ya

☐ Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan tanda (√) pada tempat yang telah disediakan dari pernyataan yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan yang seharusnya.

Keterangan angket

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
N	: Netral		

Pengetahuan tentang Perbankan Syariah

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui akad-akad yang digunakan pada produk tabungan bank syariah					
2.	Saya mengetahui bank syariah terdapat produk tabungan haji					
3.	Saya mengetahui cara membuka tabungan bank syariah					
4.	Saya mengetahui proses mengajukan pembiayaan bank syariah					
5.	Dengan menggunakan produk bank syariah saya terbebas dari praktik riba					
6.	Dengan menggunakan tabungan haji di bank syariah keinginan saya untuk naik haji dapat terlaksana					

Sosialisasi Perbankan Syariah

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya pernah mendapatkan sosialisasi bank syariah secara langsung dalam sebuah forum					
2.	Saya mengetahui bank syariah dari internet, sosial media, brosur, baliho, dan lain sebagainya					
3.	Saya pernah mendapatkan sosialisasi dari bank syariah					
4.	Saya mendapatkan sosialisasi dari bank syariah sebulan sekali					
5.	Sosialisasi yang saya terima mudah dipahami					
6.	Sosialisasi dapat menambah pengetahuan saya tentang bank syariah					

Lokasi Bank Syariah

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi bank syariah sangat strategis					
2.	Transportasi menuju bank syariah sangat memadai					
3.	Jalan menuju bank syariah sangat lancar					
4.	Lokasi bank syariah sangat dekat dengan rumah saya					

Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin menjadi nasabah di bank syariah untuk masa depan					
2.	Saya memutuskan membuka tabungan bank syariah di kota Pati					
3.	Dengan menggunakan produk bank syariah saya menjadi percaya diri untuk bergabung di komunitas islam					
4.	Saya tidak merasa malu menabung di bank syariah					
5.	Informasi mengenai tabungan bank syariah membuat saya ingin menabung dan bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah					
6.	Saya lebih senang bertransaksi di bank syariah dari pada bank konvensional					

Lampiran 2 Jawaban Responden

a. Variabel X1 (Pengetahuan)

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

36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	3	4	23
38	4	4	4	5	4	4	25
39	5	5	5	4	5	5	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	3	4	23
43	4	4	4	5	4	4	25
44	4	4	4	5	4	4	25
45	5	5	4	4	4	4	26
46	2	2	2	2	3	2	13
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	4	5	5	29
49	5	4	4	4	5	4	26
50	5	4	5	5	4	5	28
51	4	4	4	5	4	4	25
52	2	2	2	2	4	2	14
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	2	2	3	4	2	17
55	2	2	2	2	2	2	12
56	4	2	2	4	4	2	18
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	2	4	4	4	4	22
59	2	2	2	4	4	2	16
60	2	2	2	2	4	2	14
61	2	2	2	4	4	2	16
62	2	2	2	2	4	2	14
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	5	4	25
65	4	4	3	4	5	3	23
66	4	2	2	3	5	2	18
67	4	2	2	3	4	2	17
68	4	2	2	3	5	2	18
69	4	2	2	3	5	2	18
70	2	2	2	3	5	2	16
71	2	2	2	3	5	2	16
72	2	2	2	2	4	2	14
73	4	2	2	3	5	2	18
74	4	2	2	3	5	2	18
75	2	2	2	3	4	2	15
76	4	3	2	3	4	2	18

77	4	3	3	4	5	3	22
78	4	2	2	3	3	2	16
79	2	2	2	4	4	2	16
80	4	2	2	3	4	2	17
81	2	2	2	3	5	2	16
82	2	2	2	2	5	2	15
83	2	2	2	2	2	2	12
84	2	2	2	3	2	2	13
85	4	2	2	3	5	2	18
86	2	2	2	3	5	2	16
87	4	2	2	3	5	2	18
88	4	2	2	3	5	2	18
89	4	2	2	3	4	2	17
90	4	3	2	3	4	2	18
91	2	2	2	3	5	2	16
92	4	2	2	3	3	2	16
93	4	2	2	3	4	2	17
94	2	2	2	3	3	2	14
95	4	4	2	3	5	2	20
96	4	2	2	4	4	2	18
97	2	2	2	3	3	2	14
98	2	2	2	3	3	2	14
99	4	2	2	4	5	2	19
100	4	2	2	3	3	2	16

b. Variabel X2 (Sosialisasi)

Responden	Sosialisasi (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	2	2	4	3	3	4	18
2	3	3	4	4	3	4	21
3	4	4	2	2	4	3	19
4	2	2	4	4	3	4	19
5	2	2	4	4	2	4	18
6	4	4	2	2	4	3	19
7	4	4	4	4	4	4	24
8	2	2	4	4	4	3	19
9	2	2	4	4	4	3	19
10	2	2	4	4	4	2	18
11	2	2	4	4	4	4	20
12	2	2	4	4	4	4	20
13	2	2	4	4	4	4	20
14	3	3	4	4	3	4	21
15	2	2	4	4	4	2	18
16	2	2	4	4	2	4	18
17	3	4	4	3	4	3	21
18	4	1	4	4	3	4	20
19	4	3	4	4	4	4	23
20	2	2	5	2	2	2	15
21	5	2	5	2	2	4	20
22	2	2	5	2	2	5	18
23	2	2	2	4	4	4	18
24	2	2	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	4	3	23
26	5	5	4	4	5	4	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	2	2	2	2	2	2	12
29	2	2	4	4	3	4	19
30	2	2	2	4	3	4	17
31	2	2	4	4	4	2	18
32	2	2	5	2	2	4	17
33	4	4	4	4	4	3	23
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	4	5	3	25
36	4	4	4	4	5	4	25
37	2	2	3	4	4	5	20

38	2	2	5	4	3	4	20
39	2	2	5	2	2	3	16
40	2	2	4	4	4	2	18
41	4	4	4	4	4	4	24
42	2	2	3	4	4	4	19
43	2	2	5	4	3	5	21
44	2	2	5	4	3	4	20
45	4	4	5	3	4	4	24
46	2	2	2	2	2	5	15
47	4	4	4	4	4	4	24
48	2	2	5	2	2	2	15
49	2	2	5	5	2	4	20
50	5	4	4	4	5	3	25
51	2	2	5	4	3	4	20
52	2	2	2	2	2	4	14
53	2	2	2	4	4	3	17
54	2	2	4	4	3	4	19
55	2	2	2	2	2	5	15
56	2	2	4	4	3	4	19
57	4	4	4	4	4	4	24
58	1	1	4	4	4	2	16
59	2	2	2	4	2	4	16
60	2	2	2	4	4	4	18
61	2	2	2	4	2	2	14
62	2	2	2	4	2	4	16
63	4	4	4	4	4	3	23
64	2	2	4	4	3	4	19
65	2	2	5	4	3	3	19
66	1	1	4	4	5	4	19
67	2	2	5	5	3	3	20
68	2	2	4	4	3	4	19
69	2	2	4	4	3	3	18
70	2	2	4	2	3	2	15
71	2	1	2	4	3	4	16
72	2	1	2	2	3	4	14
73	2	2	4	4	3	4	19
74	2	2	4	2	3	4	17
75	2	1	2	4	2	4	15
76	2	2	5	4	3	4	20
77	2	4	4	4	3	4	21
78	2	2	2	4	3	5	18

79	1	1	4	4	4	4	18
80	2	2	4	4	3	4	19
81	2	2	2	4	3	2	15
82	2	2	2	4	3	4	17
83	2	2	2	2	2	4	14
84	2	2	2	2	2	4	14
85	2	2	4	4	3	5	20
86	2	2	2	3	3	4	16
87	1	2	4	4	4	4	19
88	1	1	4	4	3	3	16
89	2	2	3	4	4	4	19
90	2	2	4	4	3	4	19
91	2	2	2	4	3	2	15
92	2	2	2	4	3	4	17
93	2	2	4	4	3	3	18
94	2	2	2	2	2	4	14
95	2	2	4	4	4	4	20
96	2	2	4	4	3	5	20
97	2	2	2	4	3	3	16
98	2	2	2	3	2	4	15
99	4	2	4	4	3	3	20
100	4	2	4	2	3	3	18

c. **Variabel X3 (Lokasi)**

Responden	Lokasi (X3)				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	4	16
3	3	4	5	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	2	14
6	3	4	5	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	2	4	16
9	5	5	2	4	16
10	5	5	2	4	16
11	5	5	2	4	16
12	4	4	2	4	14
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	2	4	14
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	5	17
18	2	2	5	4	13
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	2	17
21	5	5	5	3	18
22	5	5	5	2	17
23	2	2	5	4	13
24	4	4	4	2	14
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	3	16
27	5	5	5	4	19
28	2	2	5	3	12
29	4	2	4	4	14
30	2	2	5	2	11
31	4	3	3	4	14
32	5	5	5	4	19
33	4	4	4	3	15
34	4	4	2	3	13
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	2	17
37	5	5	5	3	18

38	5	5	5	4	19
39	5	5	5	4	19
40	2	2	2	4	10
41	4	4	4	3	15
42	5	5	5	3	18
43	5	5	5	4	19
44	5	5	5	4	19
45	4	3	4	4	15
46	2	2	4	4	12
47	4	4	4	3	15
48	5	5	5	4	19
49	4	4	5	4	17
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	2	2	2	4	10
56	4	4	5	4	17
57	4	4	4	5	17
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	5	17
60	4	4	4	5	17
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	5	5	4	18
67	4	5	5	2	16
68	4	4	5	4	17
69	4	4	5	5	18
70	1	2	4	5	12
71	2	3	5	5	15
72	2	2	5	2	11
73	4	4	5	4	17
74	2	2	5	4	13
75	4	4	5	4	17
76	3	3	5	5	16
77	4	4	5	2	15
78	4	3	4	2	13

79	4	4	4	2	14
80	2	2	5	3	12
81	4	4	4	5	17
82	4	4	5	4	17
83	3	3	4	4	14
84	4	3	4	4	15
85	4	4	5	5	18
86	3	2	5	5	15
87	4	3	5	5	17
88	4	4	5	5	18
89	4	4	4	2	14
90	4	4	4	4	16
91	4	3	4	5	16
92	4	3	5	5	17
93	4	4	4	5	17
94	4	4	4	3	15
95	4	4	4	2	14
96	4	4	5	4	17
97	4	3	3	5	15
98	4	4	4	4	16
99	4	4	5	4	17
100	4	4	4	4	16

d. Variabel Y (Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah)

Responden	Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	2	4	5	23
5	4	4	4	2	4	5	23
6	4	4	3	4	4	3	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	2	4	2	4	4	20
13	4	2	4	2	4	4	20
14	4	4	4	3	4	4	23
15	4	2	4	4	4	4	22
16	4	4	4	2	4	5	23
17	2	3	2	3	4	4	18
18	4	4	5	5	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	5	4	4	5	27
21	4	5	5	4	4	5	27
22	4	5	5	4	4	5	27
23	3	3	2	4	3	3	18
24	5	4	4	4	4	5	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	4	4	4	5	26
27	4	4	4	4	5	5	26
28	2	2	2	2	2	2	12
29	4	4	2	4	4	4	22
30	4	2	2	3	4	5	20
31	5	3	2	4	4	4	22
32	4	5	5	4	4	5	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	4	4	5	26
36	5	4	5	5	5	5	29
37	4	3	4	3	4	4	22

38	4	4	5	4	5	5	27
39	4	5	5	4	4	5	27
40	5	4	2	2	4	4	21
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	4	3	4	4	22
43	4	4	5	4	5	5	27
44	4	4	5	4	5	5	27
45	4	4	3	3	4	5	23
46	3	3	2	2	2	3	15
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	5	4	4	5	27
49	5	5	5	2	4	4	25
50	5	4	4	4	4	5	26
51	4	4	5	4	5	5	27
52	2	2	4	2	2	2	14
53	4	4	4	4	4	4	24
54	2	2	4	4	4	3	19
55	2	2	2	2	4	3	15
56	3	3	4	4	4	4	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	2	2	4	4	4	4	20
61	4	4	4	2	4	2	20
62	4	4	4	2	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	4	4	3	4	21
65	4	4	4	4	3	3	22
66	3	2	4	3	4	4	20
67	4	2	4	3	4	3	20
68	4	3	4	3	4	4	22
69	3	2	4	4	4	4	21
70	2	3	2	2	4	2	15
71	2	2	2	3	4	4	17
72	3	2	2	2	4	4	17
73	2	2	4	3	4	3	18
74	3	2	2	2	3	3	15
75	4	3	4	4	4	3	22
76	3	3	2	3	4	3	18
77	3	2	4	4	4	4	21
78	3	4	4	4	4	4	23

79	4	4	4	2	4	4	22
80	2	2	2	3	3	3	15
81	4	2	4	4	4	4	22
82	2	2	4	3	4	3	18
83	2	2	2	2	3	3	14
84	2	2	2	3	4	3	16
85	3	2	4	4	4	3	20
86	2	2	2	3	4	3	16
87	3	2	3	3	4	3	18
88	2	2	2	4	4	3	17
89	2	2	4	3	4	3	18
90	2	4	4	4	4	3	21
91	2	2	3	3	4	3	17
92	2	3	4	3	5	4	21
93	2	2	4	4	4	4	20
94	2	2	2	3	4	3	16
95	3	3	4	3	4	3	20
96	2	2	4	3	4	3	18
97	2	2	4	4	4	3	19
98	2	2	3	3	3	3	16
99	2	3	4	4	5	3	21
100	3	3	4	3	4	2	19

Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin * Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Crosstabulation

			Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	37	5	43
		% of Total	1.0%	37.0%	5.0%	43.0%
	Perempuan	Count	0	22	35	57
		% of Total	0.0%	22.0%	35.0%	57.0%
Total		Count	1	59	40	100
		% of Total	1.0%	59.0%	40.0%	100.0%

Pendidikan Terakhir * Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Crosstabulation

			Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Pendidikan Terakhir	SD/MI	Count	0	23	13	36
		% of Total	0.0%	23.0%	13.0%	36.0%
	SMP/MTS	Count	1	14	7	22
		% of Total	1.0%	14.0%	7.0%	22.0%
	SMA/SMK/MA	Count	0	16	14	30
		% of Total	0.0%	16.0%	14.0%	30.0%
	Diploma/Sarjana	Count	0	6	6	12
		% of Total	0.0%	6.0%	6.0%	12.0%
Total		Count	1	59	40	100
		% of Total	1.0%	59.0%	40.0%	100.0%

Pekerjaan * Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Crosstabulation

			Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Pekerjaan	PNS	Count	0	1	0	1
		% of Total	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	3	5	8
		% of Total	0.0%	3.0%	5.0%	8.0%
	Karyawan Swasta	Count	0	4	3	7
		% of Total	0.0%	4.0%	3.0%	7.0%
	Petani	Count	1	25	3	29
		% of Total	1.0%	25.0%	3.0%	29.0%
	Pedagang	Count	0	8	2	10
		% of Total	0.0%	8.0%	2.0%	10.0%
	Penjahit	Count	0	2	3	5
		% of Total	0.0%	2.0%	3.0%	5.0%
	Tukang Kayu	Count	0	2	1	3
		% of Total	0.0%	2.0%	1.0%	3.0%
	Guru Swasta	Count	0	3	0	3
		% of Total	0.0%	3.0%	0.0%	3.0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	0	10	22	32
		% of Total	0.0%	10.0%	22.0%	32.0%
	Perangkat Desa	Count	0	0	1	1
		% of Total	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
	Sopir	Count	0	1	0	1
		% of Total	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
Total		Count	1	59	40	100
		% of Total	1.0%	59.0%	40.0%	100.0%

Usia * Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Crosstabulation

			Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Usia	15-30 Tahun	Count	0	13	8	21
		% of Total	0.0%	13.0%	8.0%	21.0%
	31-45 Tahun	Count	0	21	15	36
		% of Total	0.0%	21.0%	15.0%	36.0%
	46-60 Tahun	Count	1	21	9	31
		% of Total	1.0%	21.0%	9.0%	31.0%
	>60	Count	0	4	8	12
		% of Total	0.0%	4.0%	8.0%	12.0%
Total		Count	1	59	40	100
		% of Total	1.0%	59.0%	40.0%	100.0%

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

a. Variabel X1 (Pengetahuan)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.659**	.673**	.568**	.324**	.673**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.659**	1	.862**	.693**	.217*	.862**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.030	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.673**	.862**	1	.760**	.230*	1.000**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.021	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.568**	.693**	.760**	1	.193	.760**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.055	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.324**	.217*	.230*	.193	1	.230*	.402**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.021	.055		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.673**	.862**	1.000**	.760**	.230*	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.021		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.803**	.902**	.952**	.818**	.402**	.952**	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).

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

b. Variabel X2 (Sosialisasi)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.788**	.155	-.038	.384**	-.034	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.125	.709	.000	.740	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.788**	1	.146	.043	.470**	-.025	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.146	.667	.000	.802	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.155	.146	1	.186	.169	-.032	.528**
	Sig. (2-tailed)	.125	.146		.063	.093	.750	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.038	.043	.186	1	.433**	.056	.472**
	Sig. (2-tailed)	.709	.667	.063		.000	.582	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.384**	.470**	.169	.433**	1	-.103	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.093	.000		.306	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-.034	-.025	-.032	.056	-.103	1	.225*
	Sig. (2-tailed)	.740	.802	.750	.582	.306		.024
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.693**	.733**	.528**	.472**	.688**	.225*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.024	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. Variabel X3 (Lokasi)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.874**	-.046	-.088	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.651	.383	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.874**	1	.025	-.123	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.809	.221	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.046	.025	1	-.078	.392**
	Sig. (2-tailed)	.651	.809		.439	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.088	-.123	-.078	1	.320**
	Sig. (2-tailed)	.383	.221	.439		.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.768**	.784**	.392**	.320**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100

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

d. Variabel Y (Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.698**	.429**	.264**	.274**	.641**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.698**	1	.516**	.342**	.277**	.572**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.429**	.516**	1	.434**	.428**	.489**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.264**	.342**	.434**	1	.369**	.346**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.274**	.277**	.428**	.369**	1	.491**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.641**	.572**	.489**	.346**	.491**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.786**	.813**	.761**	.611**	.582**	.804**	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 Uji Reliabilitas

a. **Variabel X1 (Pengetahuan)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

b. **Variabel X2 (Sosialisasi)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.562	6

c. **Variabel X3 (Lokasi)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.292	4

d. **Variabel Y (Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22068412
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.055
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.638	2.115		.302	.764		
	Pengetahuan Masyarakat	.434	.058	.575	7.535	.000	.628	1.591
	Sosialisasi Bank Syariah	.210	.092	.169	2.289	.024	.670	1.492
	Lokasi Bank Syariah	.488	.119	.262	4.114	.000	.904	1.106

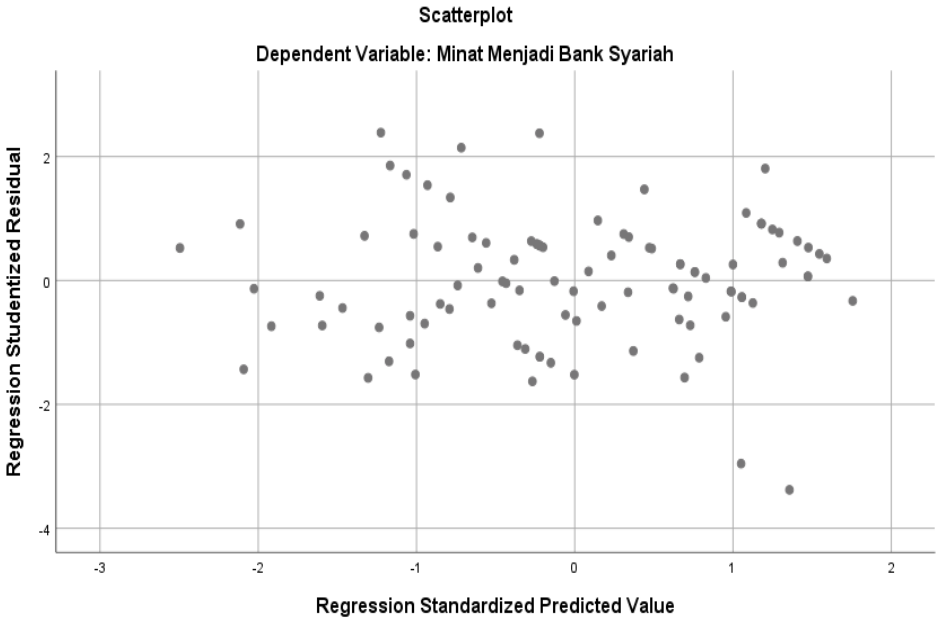
c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	3.157	1.344		2.348	.021
Pengetahuan Masyarakat	-.008	.037	-.026	-.207	.836
Sosialisasi Bank Syariah	-.072	.058	-.152	-1.236	.219
Lokasi Bank Syariah	.003	.075	.004	.040	.968

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.638	2.115		.302	.764
	Pengetahuan Masyarakat	.434	.058	.575	7.535	.000
	Sosialisasi Bank Syariah	.210	.092	.169	2.289	.024
	Lokasi Bank Syariah	.488	.119	.262	4.114	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Lampiran 8 Hasil Uji Parsial t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.638	2.115		.302	.764
	Pengetahuan Masyarakat	.434	.058	.575	7.535	.000
	Sosialisasi Bank Syariah	.210	.092	.169	2.289	.024
	Lokasi Bank Syariah	.488	.119	.262	4.114	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Lampiran 9 Hasil Uji Simultan f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901.978	3	300.659	59.120	.000[b]
	Residual	488.212	96	5.086		
	Total	1390.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Lokasi Bank Syariah, Sosialisasi Bank Syariah, Pengetahuan Masyarakat

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805[a]	.649	.638	2.25512

a. Predictors: (Constant), Lokasi Bank Syariah, Sosialisasi Bank Syariah, Pengetahuan Masyarakat

Lampiran 11 Surat Izin Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN PATI
KECAMATAN TAMBAKROMO
DESA ANGKATAN LOR

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN
No: 503/6/KATAN_LOR/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Angkatan Lor Kecamatan Tambakromo Kabupaten Pati dengan ini memberikan ijin penelitian kepada :

Nama	:	TIKA ANDRIANI
Tempat/Tgl. Lahir	:	Pati, 25-07-2000
NIK/NIM	:	3318035205070002 / 1805036008
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester	:	VIII
Perguruan Tinggi	:	Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Untuk melakukan penelitian atau pengumpulan data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Sosialisasi, dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Demikian Surat Keterangan dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Angkatan Lor, 26 Februari 2022

Kepala Desa Angkatan Lor

PEMERINTAH KABUPATEN PATI
KEPALA DESA
ANGKATAN LOR
KECAMATAN TAMBAKROMO

H. SUDIYONO

Scanned by TapScanner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Tika Andriani
Tempat Tanggal Lahir	: Pati, 25 Juli 2000
Alamat	: JL. Setapak Bukit Indah RT. 017 RW. 006, Kelurahan Pangkalan Balai, Kecamatan Banyuasin III, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan
Nomor Ponsel	: 088220249321
E-mail	: tikaandriani321@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. RA Nurul Yaqin Pengasinan Bekasi Timur (Tahun 2005-2006)
2. SDN Angkatan Kidul 01 (Tahun 2006-2012)
3. SMPN 1 Gabus (Tahun 2012-2015)
4. SMAN 1 Banyuasin III Sumatera Selatan (Tahun 2015-2018)
5. UIN Walisongo Semarang, S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Tahun 2018-Sekarang)