

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
BUDAYA TERHADAP MINAT MASYARAKAT DESA
TEGALREJO BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

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



Oleh :

ZA'IM HARITS TAJUDDIN
NIM. 1705036056

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

2022



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

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Sripsi

A.n. Sdra. Za'im Harits Tajuddin

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 : Za'im Harits Tajuddin

NIM : 1705036056

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Minat Masyarakat Desa Tegalrejo Bertransaksi di Bank Syariah

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 10 Juni 2022

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1 003



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

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

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Za'im Harits Tajuddin
NIM : 1705036056
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Budaya Terhadap Minat Masyarakat Desa Tegalrejo Bertransaksi Di Bank Syariah

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 24 November 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1, tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 20 Desember 2022

Ketua Sidang

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.
NIP. 198607182019031007

Sekretaris Sidang

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1 003

Penguji I

Ferry Khusnul Mubarak, MA
NIP. 19900524 201801 1 001

Penguji II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1 003



MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

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

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Lilik Budi Martanto dan Ibu Esti Tunggul Prasetyaning Dyah, terimakasih atas kesabaran, dukungan serta do'a dan ridho yang diberikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh saudara yang selalu mendukung penuh, terimakasih sudah menjadi motivator saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada kakek, nenek serta paman Alm. Agus Fajar Wibowo penulis yang telah berpulang ke pangkuan Allah SWT, saya ucapkan terimakasih atas segala dukungan yang telah kalian berikan selama perkuliahan ini.
4. Kedua dosen pembimbing saya yaitu Bapak Drs. H. Saekhu, MH. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM. selaku dosen pembimbing II. Terimakasih saya sampaikan karena sudah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan dan mengajarkan kepada saya pentingnya sebuah ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada keluarga KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia, terima kasih telah diberikan kesempatan dalam menimba ilmu serta pengalaman di dunia pekerjaan, dan juga terima kasih atas dukungan dalam penyelesaian skripsi.
6. Kepada teman-teman PBAS-B 2017 teruntuk Annisa, Darma, Yoga dan Khilda terimakasih atas bantuan dan suportnya dalam pengerjaan tugas akhir ini, semoga kekeluargaan kita selalu terjaga.

7. Kepada grup konco dolan, Rizky Yoga, Bagus, Sonia, Rozan, Afil, Fadhila, Kiky dan Zia beserta keluarga masing-masing, terimakasih atas dukungan serta sudah berkenan mengingatkan serta mendorong dan memaksa saya untuk segera menyelesaikan skripsi apabila saya sedang tidak bersemangat.

DEKLARASI

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



TRANSLITERASI

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

1. Konsonan

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

3. Vokal

Vokal tunggal berupa harakat transliterasinya yaitu:

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

4. Diftong

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

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

5. Syaddah

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

6. Kata Sandang

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

7. Ta' Marbuthah

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

ABSTRAK

Data pertumbuhan perbankan di Indonesia mulai tahun 2019 hingga 2021 menunjukkan bahwa instrumen kantor bank masih menjadi faktor yang mengupayakan terjadinya peningkatan jumlah nasabah berdasarkan dana pihak ketiga, akan tetapi fenomena tersebut tidak terjadi pada bank konvensional yang memiliki instrumen lain dalam pengupayaan pertumbuhan nasabahnya diantaranya seperti kualitas promosi dan kualitas pelayanan yang disediakan. Penelitian ini berusaha untuk menguji faktor kualitas pelayanan, budaya masyarakat dan promosi terhadap terbentuknya minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Studi ini dilakukan pada salah satu wilayah Desa yang memiliki akses terjangkau baik pada bank syariah maupun bank konvensional.

Metode penelitian adalah menggunakan pengujian pengaruh melalui regresi untuk menemukan hubungan kausalitas dari variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian adalah masyarakat Desa Tegalrejo Magelang yang belum menjadi nasabah Bank Syariah yaitu dengan total jumlah responden sebanyak 100 orang. Data diolah melalui aplikasi SPSS dengan tingkat maksimal signifikansi 10%.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi, kualitas pelayanan dan budaya terhadap terbentuknya minat masyarakat untuk bertransaksi pada bank syariah. Kualitas pelayanan menjadi variabel prioritas dengan tingkat pengaruh tertinggi diantara tiga variabel lainnya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa promosi melalui media interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan pada terbentuknya minat masyarakat untuk bertransaksi pada bank syariah.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Budaya, dan Minat

ABSTRACT

Banking growth data in Indonesia from 2019 to 2021 shows that bank office instruments are still a factor that seeks to increase the number of customers based on third party funds, but this phenomenon does not occur in conventional banks which have other instruments in pursuing customer growth, including quality promotions. and the quality of services provided. This study seeks to examine the factors of service quality, community culture and promotion of the formation of public interest in saving at Islamic banks. This study was conducted in one of the village areas that has affordable access to both Islamic banks and conventional banks.

The research method is to use influence testing through regression to find a causal relationship from the independent variable to the dependent variable. The research population is the people of Tegalrejo Magelang Village who are not yet customers of Islamic Banks, with a total number of respondents of 100 people. The data is processed through the SPSS application with a maximum significance level of 10%.

The results of the study show a positive and significant effect of the promotion, service quality and culture variables on the formation of public interest in transact at Islamic banks. Service quality is the priority variable with the highest level of influence among the other three variables. These results also show that promotion through interpersonal media has a significant influence on the formation of public interest in transact at Islamic banks.

Keywords : Promotion, Quality of Service, Culture, and Interests

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Budaya Terhadap Minat Masyarakat Desa Tegalrejo Bertransaksi Di Bank Syariah”. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Program Sarjana S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang harus diselesaikan.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini bahwa selama proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Lilik Budi Martanto dan Ibu Esti Tunggul Prasetyaning Dyah yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang tiada henti serta untaian do'a pada masa perkuliahan hingga sampai dengan masa akhir pengerjaan skripsi.
2. Kepada saudara sedarah yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

5. Heny Yuningrum, SE., M.S1, selaku ketua jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Muyassarah, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Dr.H.Imam Yahya, M.Ag selaku Wali Dosen penulis.
8. Drs. H. Saekhu, MH selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan saran dan bimbingan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan saran, nasihat serta arahnya selama penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan S1 Perbankan Syariah dan teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah sabar, membantu selama proses perjalanan perkuliahan penulis, mudah-mudahan kebaikan yang telah bapak dan ibu berikan dibalas oleh Allah SWT, dan semoga ilmu yang diterima oleh penulis dapat bermanfaat dan diamankan dengan sebaik-baiknya. Aamiin
11. Seluruh teman-teman S1 Perbankan Syariah dan teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 yang saling memberikan semangat, dan juga bantuan.

Semua sahabat, teman-teman penulis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terimakasih atas semangat dan doa yang telah diberikan serta ikut andil dan berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini

Semarang, 20 Juni 2022



Za'im Harits Tajuddin
NIM.1705036056

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vii
TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Expectation Disconfirmation Theory	13
2.2 Theory of Framing and Opinion Formation	14
2.3 Perilaku Konsumen	16
2.3.1 Pengertian Perilaku Kosumen	16
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.4 Promosi	19

2.4.1	Pengertian Promosi	19
2.4.2	Bauran Promosi	20
2.5	Kualitas Pelayanan	21
2.5.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2.5.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	23
2.6	Budaya	24
2.6.1	Pengertian Budaya.....	24
2.6.2	Indikator-indikator yang mempengaruhi Budaya	25
2.7	Minat	26
2.7.1	Pengertian Minat	26
2.7.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	27
2.8	Bank Syariah	28
2.9	Penelitian Terdahulu	32
2.10	Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen.....	35
2.1	Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.....	35
2.2	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah	36
2.3	Pengaruh Budaya terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.....	37
2.11	Kerangka Pemikiran	38
BAB III	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.2.1.	Populasi.....	39
3.2.2.	Sampel.....	40
3.3	Penelitian Data	41

3.3.1	Jenis Data	41
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Metode Analisis Data	43
3.4.1	Uji Kualitas Data	43
3.4.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.4.3	Uji Hipotesis	47
3.4.4	Analisis Regresi Berganda	49
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
3.5.1	Variabel Independen	50
3.5.2	Variabel Dependen	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN	53
4.1.	Deskripsi Umum Daerah Penelitian	53
4.2.	Deskripsi Data Responden	54
4.3.	Analisis Data	56
4.3.1.	Hasil Uji Instrument	56
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik	61
4.3.3.	Uji Analisis Regresi Berganda	64
4.3.4.	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	65
4.3.5.	Uji Hipotesis	66
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	68
PENUTUP	73
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia	3
Tabel 1.2 Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.1 Perbedaan Prinsip Antara Bank Syariah Dengan Bank Konvensional .	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert	42
Tabel 3.2 Kriteria interpretasi terhadap koefisien korelasi	47
Tabel 3.3 Denisi operasional, indikator dan skala pengukuran	51
Tabel 4.1 Usia Responden.....	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.4 Agama Responde	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Data	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Budaya	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Ttes	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	38
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan lembaga atau badan usaha yang menawarkan jasa pada bidang keuangan. Lembaga tersebut melakukan pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau tabungan serta menawarkan pula pinjaman ataupun pembiayaan pada masyarakat yang membutuhkannya. Di Indonesia terdapat pula lembaga keuangan syariah dimana kegiatan operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip ke-Islaman. Lembaga keuangan Syariah yang ada di Indonesia sangatlah beragam dari Bank Syariah, Koperasi simpan pinjam Syariah, BMT, Pegadaian syariah, asuransi Syariah dan lain sebagainya. Salah satu yang membedakan antara Lembaga konvensional dengan yang berbasis Syariah ada pada sistem bagi hasil sedangkan konvensional menggunakan bunga. Berdasarkan Fatwa DSN, MUI no.1 tahun 2004 menyatakan bahwa bunga adalah riba dan dilarang dalam Islam. Shahibul Mal, penyedia dana, dan Mudharib, pengelola dana, bekerja sama melalui mekanisme yang dikenal sebagai bagi hasil. Tentunya pembagian keuntungan dan kerugian tersebut berdasarkan kesepakatan yang telah diputuskan oleh kedua belah pihak.

Untuk membantu pihak-pihak yang membutuhkan dana tambahan untuk memenuhi kebutuhannya, bank berfungsi sebagai fasilitator untuk modal ventura. Bank juga bertindak sebagai perantara bagi mereka yang memiliki kelebihan dana dan ingin menyimpan atau berinvestasi di dalamnya dengan aman tanpa khawatir kehilangannya. Bank syariah melakukan tugas sosial tambahan sebagai lembaga lokal yang penting, seperti mengumpulkan zakat, infaq, sedekah, hadiah, atau kontribusi amal lainnya. sebagaimana Undang-Undang “Perbankan Syariah” Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Diawali dengan “Lokakarya Bank Bunga dan Perbankan” pada tanggal 18–20 Agustus

1990, pendirian bank syariah di Indonesia pun dimulai. Kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional IV (MUNAS) Majelis Ulama Indonesia (MUI) dari MUNAS. Pada tanggal 1 November 1991, di Jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), bank syariah pertama di negara itu, didirikan. Pada 5 November 1991, Bank Muamalat Indonesia resmi beroperasi, akan tetapi hingga tahun 1998 perkembangan bank syariah bisa dikatakan stagnan karena tidak serta merta diikuti lahirnya bank syariah yang lainnya.

Terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 menjadi titik balik perkembangan bank syariah di Indonesia. Keluarnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang di dalamnya mengatur tentang peluang usaha syariah bagi bank konvensional, perbankan syariah mulai mengalami perkembangan. Pada tahun 1999 Bank Syariah Mandiri resmi berdiri, pada tahun 2000, Bank BNI mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS). Tahun-tahun berikutnya bank-bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) lainnya pun mulai berdiri.¹ Di tanggal 16 Juli 2008, pemerintah memberlakukan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, semakin mengukuhkan landasan hukum dari bank syariah. Dengan adanya undang-undang tersebut diharapkan bank syariah dapat berkembang dengan lebih baik lagi. Berdasarkan data terbaru dari OJK pada tahun 2021, kita dapat melihat bahwa bank syariah Indonesia terus berkembang secara positif. Ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

¹ BRI Syariah, Mengenal Bank Syariah (Jakarta: BRI Syariah, 2015), 4

Tabel 1.1

Perkembangan Perbankan di Indonesia dalam Persen (%)

Indikator	Bank Syariah			Bank Konvensional		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Total Aset	10,63	8,99	15,70	1,96	6,13	18,09
Total Bank	0,00	0,00	7,14	0	-4,35	-2,73
Total Kantor	2,35	2,03	3,93	0	-1,52	3,98
Dana pihak ketiga	12,18	8,92	16,10	6,54	11,11	12,21

Sumber: Statistik OJK

Tercatat dalam tiga tahun terakhir berdasarkan data secara nasional baik bank syariah maupun bank konvensional keduanya memiliki pertumbuhan yang sama kuatnya. Bank syariah terlihat mengalami kontraksi saat memasuki tahun 2020 dimana pandemic COVID 19 tengah memasuki fase puncaknya, sedangkan bank konvensional tetap mengalami pertumbuhan dan menunjukkan kestabilan meskipun terjadi penurunan jumlah kantor dan penutupan beberapa bank. Pada data kantor tahun 2019 bank syariah mencapai pertumbuhan sebesar 2,35% sedangkan bank konvensional tidak mengalami pertumbuhan sama sekali, akan tetapi tercatat pada total dana pihak ketiga tahun 2020 dimana bank konvensional tetap mencapai nilai pertumbuhan yang baik, artinya peranan kantor tidak lagi menjadi instrument penting dalam pengembangan tingkat dana pihak ketiga pada bank konvensional. Fenomenia ini menjelaskan bahwa ada faktor lain yang juga berperan penting dalam menjaga stabilitas pertumbuhan fundamental bank konvensional yang belum terjadi pada bank syariah. Dalam studi pemasaran, faktor framing perusahaan dapat menjadi indicator yang menjamin hal tersebut. Framing perusahaan dapat menggambarkan brand image dari suatu entitas bisnis. Indikator dari terbentuknya framing perusahaan dapat

terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut menentukan posisi dalam bisnis yaitu sebagai alternatif ataukah sebagai pengganti.²

Dengan 260 juta warga negara Indonesia dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam, merupakan target yang menjanjikan untuk mendorong perkembangan bank syariah di Indonesia. Bahkan, masih banyak yang belum percaya dengan menabung, berinvestasi, atau memperoleh modal untuk bisnis di perbankan syariah. Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat muslim di Indonesia, lebih memilih bertransaksi di bank konvensional karena pemahaman akan bunga bank sudah banyak diketahui masyarakat lebih awal. Oleh karena itu, keberadaan bank syariah bersifat umum. Oleh karena itu, peneliti mencoba memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah, dengan mempertimbangkan tiga faktor yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan budaya.

Dalam memasarkan produk dan memperkenalkan perusahaan, bank perlu melakukan promosi untuk menginformasikan kepada masyarakat umum. Tujuan melakukan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan minat konsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Promosi dapat meningkatkan tingkat penjualan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan strategi pemasaran, yaitu penerapan periklanan yang cermat untuk mencapai tujuan³. Komunikasi adalah hal yang utama dalam melakukan promosi karena informasi dapat diterima tergantung bagaimana komunikasi kita. Dengan diadakan promosi maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang didapatkan oleh bank serta dapat menimbulkan minat bertransaksi. Namun apabila promosi tidak

² Dennis Chong and James N. Druckman, "A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments," *Journal of Communication* 57, no. 1 (2007): 99–118.

³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Pranamedia Group, 2017).

di lakukan dengan tujuan yang tepat atau bahkan berlebihan minat masyarakat dapat berkurang. Oleh karena itu, bank harus menggunakan media iklan yang sesuai, misalnya: Iklan di media cetak atau elektronik. Jika masyarakat sudah menerima informasi tersebut, maka perilaku masyarakat tersebut tidak diragukan lagi merupakan transaksi di bank syariah.

Promosi dapat dilakukan secara efektif di pasar dan tepat sasaran jika bank dapat memahami perilaku dan proses pengambilan data oleh nasabah sebelum mengambil keputusan.⁴ Tujuan periklanan meliputi menyebarluaskan informasi produk kepada calon pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan keuntungan, keunggulan produk dibandingkan pesaing, dan mengubah perilaku dan pandangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan hak milik. Pelayanan adalah perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya guna mencapai kepuasannya sendiri. pelayanan merupakan bagian penting dari industri perbankan, karena perbankan merupakan usaha penjualan jasa yang mengutamakan pelayanan dan keramahan dalam melayani calon nasabah. Pelayanan itu sendiri merupakan tindakan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai kepuasan konsumen. Ketika perilaku tersebut dapat terjadi selama, sebelum, atau setelah transaksi. Secara umum, tingkat layanan yang tinggi mengarah pada kepuasan yang tinggi dan konsumen merasa baik, yang mengarah pada loyalitas. Perbankan perlu senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya guna meningkatkan loyalitas nasabah bahkan memperoleh simpati masyarakat terhadap simpanan dan pembiayaan.

⁴ Laili Wisyastuti. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan Di Bprs Bina Finansia Semarang. (Semarang: UIN Walisongo. 2019)

Manusia akan hidup berdampingan dengan orang dan kelompok lain serta melakukan interaksi sosial sebagai makhluk sosial. Masyarakat akan berinteraksi satu sama lain, mengembangkan perilaku, kebiasaan, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai penting satu sama lain. Kebudayaan adalah keseluruhan kepercayaan, nilai, pemikiran, simbol, kebiasaan, dan perilaku suatu kelompok masyarakat. Selain itu, budaya dapat berbentuk barang dan jasa berwujud yang digunakan oleh kelompok orang tertentu, bukan hanya menjadi sesuatu yang abstrak seperti nilai, pendapat, dan kepercayaan. Pemahaman tentang budaya suatu masyarakat dan bangsa akan memberikan inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Telah banyak hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang faktor-faktor penting yang membentuk minat seseorang dalam suatu perilaku, akan tetapi terdapat inkonsistensi hasil antara setiap penelitian sebagaimana digambarkan pada tabel berikut

Tabel 1.2

Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu

Faktor	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Promosi	Aini 2019, Azis 2019, Rahmantio 2016, Erma Ardhiyanti 2018	Sobari dkk 2017, Chusnu Chotimah 2014
Kualitas pelayanan	Bayhaqi dan nurdin 2019, Ayo dkk 2016, Ramdhani dkk 2011, Erma Ardiyanti 2018	Sheng dan Liu 2010, Famiyeh dkk 2018, Sulislawati 2021, Saeful Ma'arif 2016
Budaya	Andespa 2017, Zeqiri 2022	Chuah dkk 2022, Atin Yulaifah 2011

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil, faktor promosi, kualitas pelayanan dan budaya telah banyak diteliti. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Erma

Ardhiyanti⁵, dengan judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah” dimana Kualitas pelayanan dan Promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah, hal tersebut juga telah dikonfirmasi beberapa penelitian lain seperti Aini 2019, Azis 2019, Rahmanto 2016, Bayhaqi dan Nurdin 2019, Ayo dkk 2016⁶, Ramdhani dkk 2011⁷. Akan tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian, pada penelitian Chusnu Chotimah⁸ “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta” promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Dan Saiful Ma’arif⁹ yang meneliti tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali)” menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah Mandiri, hal tersebut juga terkonfirmasi pada penelitian terdahulu lainnya yaitu Sheng dan Liu 2010¹⁰, Famiyeh dkk 2018¹¹, Sulislawati 2021¹², Saeful Ma’arif 2016 dan Sobari dkk 2017¹³.

⁵ Erma Ardhiyanti, “Analisis Minat Menabung” (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016), www.fe.unisma.ac.id/email:e.jrm.feunisma@gmail.com.

⁶ Charles k. Ayo et al., “E-Banking Users’ Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction,” *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 3 (2016): 347–367.

⁷ Muhammad Ali Ramdhani, Abdullah Ramdhani, and Dinar Mariam Kurniati, “The Influence of Service Quality toward Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank,” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5, no. 9 (2011): 1099–1104.

⁸ Chotimah and Chusnul, “PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARIAH DI SURAKARTA” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014).

⁹ Saiful Ma’arif, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali)” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/43421>.

¹⁰ Tianxiang Sheng and Chunlin Liu, “An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty,” *Nankai Business Review International* 1, no. 3 (2010): 273–283.

¹¹ Samuel Famiyeh, Disraeli Asante-Darko, and Amoako Kwarteng, “Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector: The Moderating Role of

Pada faktor budaya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Roni Adespa dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah” mengatakan bahwa berdasarkan uji simultan variabel budaya berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Atin Yulaifah¹⁴ yang berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah” menjelaskan Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Pada Desa Tegalrejo Kabupaten Magelang yang berjumlah 4.285 jiwa penduduk yang mana 97% beragama Islam seharusnya menjadi sasaran yang potensial bagi bank syariah mengingat dalam agama Islam diharamkan adanya riba atau bunga. Apalagi pada desa Tegalrejo terdapat pondok pesantren salaf yang sudah berumur tua dan juga terkenal yang bernama Asrama Perguruan Islam (API). Ponpes yang telah berdiri sejak 4 Oktober 1944 hingga saat ini harusnya telah melahirkan banyak alumni-alumni santri yang paham akan agama islam. Dan banyak dari para alumin santri adalah warga desa Tegalrejo. Selain itu ada kegiatan-kegiatan rutin pondok yang diperuntukan untuk umum guna memperdalam agama, dimana hal tersebut seharusnya dapat mendorong minat masyarakat guna milih bertransaksi pada bank syariah dari pada bank konvensional.

Organizational Culture,” *International Journal of Quality and Reliability Management* 35, no. 8 (2018): 1546–1567.

¹² Stephanie Hui-Wen Chuah et al., “What Is Holding Customers Back? Assessing the Moderating Roles of Personal and Social Norms on CSR’S Routes to Airbnb Repurchase Intention in the COVID-19 Era,” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50, no. June 2021 (2022): 67–82.

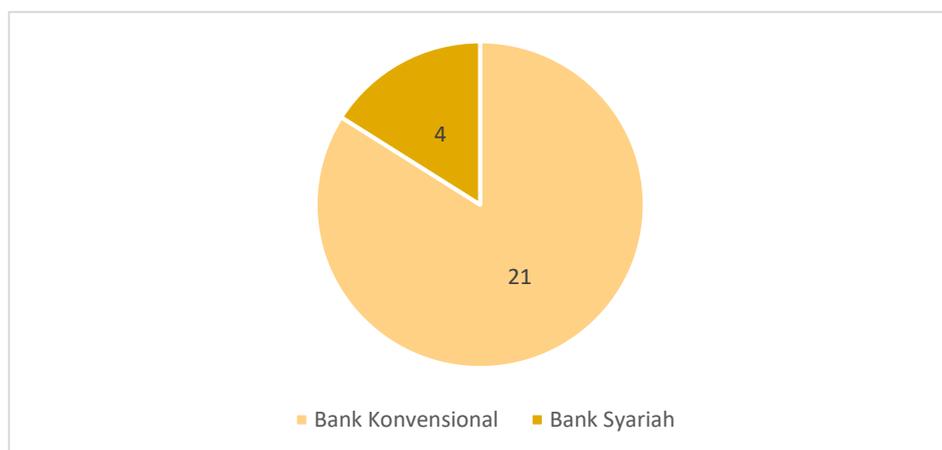
¹³ Nurdin Sobari, Hardius Usman, and M. Zainul Wathani, “The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel” 36, no. Icbmr (2017): 645–656.

¹⁴ Atin Yulaifah, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, Study Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011).

Melalui observasi sederhana yang dilakukan peneliti pada Bulan Januari 2022 terhadap 25 orang warga Desa Tegalrejo dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Hasil yang didapatkan mengarah kepada kurangnya minat masyarakat akan bank syariah.

Dari diagram diatas dapat dilihat dari 25 orang warga Desa Tegalrejo yang diwawancarai hanya 4 orang yang menggunakan Bank Syariah. Keempat warga tersebut memakai bank Syariah karena sudah bertransaksi menggunakan bank syariah sejak lama. Sedangkan 21 orang lainnya memilih menggunakan bank konvensional. Alasan mereka lebih milih menggunakan bank konvensional cukup beragam. Terdapat 15 orang warga Tegalrejo milih bank konvensional dengan alasan jarak kantor pelayanan bank syariah yang jauh dari Desa Tegalrejo walaupun sudah terdapat mesin ATM di desa tersebut. Lalu 6 orang lain hanya mengetahui bank-bank familiar digunakan oleh masyarakat di desa tersebut yaitu bank-bank konvensional seperti Bank BRI, Bank Mandiri dan Bank konvensional lainnya. Pemahaman akan perbedaan bank syariah dan bank konvensional pada warga Desa Tegalrejo juga masih kurang. Dan mereka Selain itu pada desa Tegalrejo terdapat banyak koperasi-koperasi ataupun perorangan yang menawarkan pinjaman dengan lebih intens pada warga desa Tegalrejo sehingga mereka lebih tertarik melakukan pinjaman kesana.

Gambar 1.1
Hasil Wawancara Terhadap Minat Bertransaksi Pada Masyarakat Tegalrejo



Adanya ketidaksesuaian antara potensi yang ada dengan kenyataan menjadikan ketertarikan bagi peneliti bagaimana bisa kurangnya minat masyarakat Desa Tegalrejo bertransaksi pada bank syariah dimana mereka adalah potensi yang menjajikan bagi bank Syariah. Apa karena kurangnya promosi yang dilakukan dari pihak bank syariah, ataukah kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak bank syariah belum memenuhi standar kepuasan konsumen sehingga kurang dilirik oleh masyarakat. Dan bisa jadi budaya-budaya yang terdapat pada masyarakat kurang mendorong untuk memilih bertransaksi pada bank syariah. Selain itu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dikarekan Perbedaan objek penelitan dan juga tempat penelitian, menjadikan peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui fakta seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kebudayaan terhadap minat masyarakat Desa Tegalrejo bertransaksi di bank syariah. Penulis akan membahas dengan lebih lanjut dalam skripsi dengan judul: “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Minat Masyarakat Desa Tegalrejo Bertransaksi Di Bank Syariah.”

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada penjelasan yang sudah dipaparkan pada latar balik tersebut, sehingga permasalahan yang bisa diformulasikan dalam riset ini merupakan:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat bertransaksi masyarakat Desa Tegalrejo pada bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat bertransaksi masyarakat Desa Tegalrejo pada bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh budaya terhadap minat bertransaksi masyarakat Desa Tegalrejo pada bank syariah?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini diantara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat Desa Tegalrejo bertransaksi di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat Desa Tegalrejo bertransaksi di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kebudayaan terhadap minat masyarakat Tegalrejo bertransaksi di bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

a. Akademisi

Diharapkan kemampuan akademisi meningkat untuk memahami perbankan syariah dari segi analisis promosi, kualitas pelayanan, dan faktor budaya yang mempengaruhi keinginan warga Desa Tegalrejo dalam berbisnis dengan bank syariah diprediksi.

b. Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah.

2. Praktisi

a. Perbankan

Sebagai saran dan masukan untuk perbankan mengenai bagaimana promosi, kualitas pelayanan dan kebudayaan terhadap minat masyarakat Desa Tegalrejo bertransaksi di bank syariah

b. Masyarakat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk berbagi pengetahuan dan informasi tentang transaksi perbankan syariah dengan masyarakat umum. Agar warga

merenungkan bagaimana keadaan atau sistem perbankan syariah dapat menghibur dan menguntungkan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penulisan ini, maka dapat disusun sistematika pembahasan sebafei berikut:

BAB I PENDAHULUAN berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI berisi tentang Perilaku Konsumen, Promosi, Kualitas Pelayanan, Budaya, Minat, Bank Syariah, Penelitian Terdahulu, Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen, Kerangka Penelitian, Hipotesis Penelitian.

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

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

BAB V PENUTUP berisi tentang Kesimpulan dan Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Expectation Disconfirmation Theory

Theory of Expectation Disconfirmation dikembangkan Richard L. Oliver pada tahun 1970-an dan 1980-an. Menurut gagasan ini, kebahagiaan pelanggan berkorelasi dengan ukuran dan pengalaman bila dibandingkan dengan harapan pra-pembelian untuk kinerja produk dan layanan. Menurut EDT, peringkat kepuasan dihitung tidak hanya berdasarkan seberapa baik suatu produk atau layanan dilakukan, tetapi juga dengan meminta pelanggan untuk membandingkan hasilnya dengan harapan mereka sebelumnya. Oliver menegaskan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi (ekspektasi) tertentu terhadap barang yang mereka beli¹⁵.

Pra-pembelian (harapan), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diharapkan dari suatu barang atau jasa, dan diskonfirmasi, yaitu perbedaan antara harapan sebelum dan sesudah pembelian, merupakan dua variabel kognitif yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen, sesuai dengan teori ini¹⁶. Menurut teori ini, penilaian dapat dibagi menjadi tiga kategori: diskonfirmasi positif, yang terjadi ketika hasil kinerja suatu produk atau layanan melampaui harapan konsumen; diskonfirmasi negatif, yang terjadi ketika hasil kinerja produk atau layanan jauh dari harapan; dan diskonfirmasi negatif, yang terjadi ketika produk atau layanan gagal memenuhi harapan. Diskonfirmasi negatif terjadi ketika kinerja produk atau layanan jauh dari harapan atau ekspektasi konsumen. Lalu ada konfirmasi sederhana, yang terjadi

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

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

ketika suatu produk atau layanan tampil dengan cara yang konsisten dengan harapan konsumen atau memenuhi harapan tersebut¹⁷.

Oleh karena itu, peneliti dapat menghubungkan Teori Diskonfirmasi Harapan dengan apa yang disebutkan dalam Service Quality, yaitu bahwa produsen bekerja untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas terbaik bagi pelanggan. Selain itu, ini mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan, yang mengacu pada seberapa senang atau kecewa pelanggan dengan apa yang mereka terima setelah membandingkan harapan mereka dengan apa yang sebenarnya mereka terima.

2.2 Theory of Framing and Opinion Formation

Entitas keuangan yang disebut perbankan bekerja untuk memberikan keuntungan dan efisiensi dalam tugas-tugas yang berkaitan dengan pengelolaan uang. Pengujian keefektifan upaya promosi lembaga keuangan memerlukan penerapan model *Theory of Framing dan Opinion Formation*. Model ini menguntungkan bagi bank untuk dapat mengembangkan pembingkai dan pandangan yang menarik bagi preferensi pelanggan potensial mereka karena teori pembingkai dan opini menunjukkan bahwa taktik yang berbeda untuk menyampaikan informasi akan memengaruhi persepsi penerima informasi¹⁸. Khusus di Desa Tegalrejo, Magelang, Jawa Tengah, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji efektivitas taktik framing promosi untuk menyoroti berbagai efek atau implikasi strategi pemasaran bank syariah terhadap konsumen. Produk yang sesuai dengan syariat Islam dimasukkan terlebih dahulu dalam materi promosi, diikuti dengan keunggulan materi dan penghematan waktu dan biaya atau efisiensi cash management. Ada dua macam framing

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

¹⁸ Chong and Druckman, "A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments."

promosi yang berbeda, yaitu konten yang menjanjikan keuntungan finansial dan konten yang menawarkan mitigasi kerugian, sebagaimana dirinci dalam berbagai penelitian. Persepsi konsumen atas penawaran diskon yang disusun sebagai kemungkinan keuntungan dapat memberikan dampak promosi yang lebih tinggi daripada penawaran yang disusun sebagai mitigasi kerugian, menurut penelitian Kramer dan Kim (2007)¹⁹. Yi dan Yoo (2011) juga mencatat bahwa pelanggan lebih menyukai promosi non-moneter yang dicirikan sebagai akuisisi daripada promosi moneter yang dicirikan sebagai pengurangan kerugian dalam temuan penelitian mereka²⁰. Studi oleh Gendall et al. (2006), sebaliknya, menemukan bahwa promosi pengurangan kerugian dapat menghasilkan penjualan yang lebih baik daripada promosi peningkatan laba²¹. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria selera masing-masing responden atau penerima informasi berbeda-beda, sehingga diperlukan penggunaan metode yang disesuaikan dengan ide selera masyarakat setempat. Amalia dan Faizah (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa informasi pemasaran yang sempurna dapat tersampaikan melalui Teknik komunikasi yang proporsional, hal ini menjadi indikator penting dalam aktivitas promosi²². Selain itu Mubarak (2014) juga menambahkan pentingnya sosialisasi sebagai instrument melakukan framing bagi perusahaan²³.

Dalam kajian promosi perbankan syariah Ali, dkk (2022) menjelaskan bahwa persepsi yang terbangun pada pemahaman

¹⁹ Thomas Kramer Kramer and Hyeong Min Kim Min, "Processing Fluency versus Novelty Effects in Deal Perceptions," *Journal of Product and Brand Management* 16, no. 2 (2007): 142–147.

²⁰ Youjae Yi and Jaemee Yoo, "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers," *Psychology & Marketing* 28, no. 9 (2011): 879–896, <http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>.

²¹ Philip Gendall et al., "Message Framing Effects on Price Discounting," *Journal of Product and Brand Management* 15, no. 7 (2006): 458–465.

²² Farah Amalia and Fita Nurotul Faizah, "Optimalisasi Produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pemasaran Bisnis Di Kalangan Santri Pondok Pesantren Muslimat Ngaliyan," *Jurnal Abdi Insani* 9, no. 1 (2022): 298–305.

²³ Ferry Khusnul Mubarak, "Peran Sosialisasi Dan Edukasi Dalam Menumbuhkan Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah," *Inovasi* 14, no. 2 (2018): 113.

pelanggan masih menganggap bahwa perbankan syariah tidak melakukan upaya yang cukup untuk memaparkan target mereka pada filosofi perbankan syariah yang sesungguhnya dan memberi mereka informasi yang nyata tentang keuntungan perbankan syariah yang dapat menimbulkan keraguan mereka tentang praktik perbankan syariah²⁴. Hal ini berdasarkan identitas bank syariah yang tidak mempraktikkan konsep bunga pada kegiatan transaksinya atas dasar ketentuan hukum bahwa bunga adalah termasuk bagian dari riba. Berdasarkan kasus ini dapat difahami tentang strategi promosi apakah yang lebih sesuai yaitu menggunakan framing bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dapat memberikan berbagai keuntungan atautkah bank syariah sebagai lembaga keuangan yang anti riba.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Kosumen

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation* menyebutkan bahwa Ketika manusia terlibat dalam aktivitas pertukaran dalam kehidupan sehari-hari mereka, perilaku konsumen mereka adalah interaksi dinamis antara afek dan kognisi, perilaku dan lingkungan.²⁵ Pilihan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa, serta pengambilan keputusan seseorang di pasar, secara langsung terkait dengan perilaku konsumen.

Minat bertransaksi merupakan perilaku konsumen. Nasabah akan merespon suatu stimulan yang diberikan melalui suatu tindakan. Pelayanan cepat dan tingkat kemudahan bertransaksi atau bahkan mudahnya melakukan pengajuan

²⁴ Syed Ahmad Ali, Aida Loussaief, and Muhammad Ahmed, "A Comparative Analysis of Employees' and Customers' Attitude towards Islamic Banking," *International Journal of Ethics and Systems* 38, no. 2 (2022): 209–234.

²⁵ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Maliyah* 01, no. 01 (2011): 18.

pinjaman membuat para nasabah termotivasi sehingga menghasilkan minat bertransaksi

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Membuat keputusan tergantung pada berbagai faktor, baik di dalam maupun di luar orang yang dapat menawarkan tingkat kebahagiaan terbesar. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk²⁶:

1. Kebudayaan

Kebudayaan memiliki pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Dari segi marketing, memahami peran dari kultur, sub kultur dan kelas sosial dari konsumen. Manusia mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan, seperti faktor keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status konsumen. Kelompok sosial dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu primer dan rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga

²⁶ Ibid.

dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik individu seperti halnya usia pembeli tahap kehidupan status situasi keuangan gaya hidup, kepribadian dan citra diri setiap pembeli. Pendapatan yang digunakan , tabungan, kekayaan dan kegiatan pinjaman. Gaya hidup adalah cara hidup yang diekspresikan melalui hobi, sumber pendapatan, dan usaha sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan. Setiap orang memiliki konsep diri yang unik, yang mempengaruhi bagaimana mereka bereaksi terhadap lingkungan mereka secara konstan.

4. Faktor Psikologis

Manusia memiliki banyak kebutuhan, baik biologis maupun biologis. Kebutuhan ini muncul dari kondisi fisiologis tertentu seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan psikologis muncul dari situasi tertentu, seperti kebutuhan untuk dirasakan, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan. Faktor psikologis yang paling penting adalah motivasi, kognisi, proses belajar, keyakinan dan sikap.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono²⁷ promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan secara langsung (face to face) periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Promosi memainkan peran penting dalam menginformasikan konsumen tentang sesuatu yang perlu mereka ketahui; semakin luas suatu produk diiklankan, semakin banyak konsumen akan menyadarinya. Selanjutnya, promosi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk mengingatkan nasabah tentang suatu produk, membujuk mereka untuk membeli, dan pada akhirnya meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.²⁸ Harapan pelanggan, menurut Lupiyoadi dan Sarwita, didasarkan pada informasi verbal, pengalaman pribadi, dan komunikasi eksternal (iklan dan bentuk promosi lainnya).²⁹

Promosi dalam islam juga harus memperhatikan etika keislaman untuk membuat persepsi kosumen terhadap kualitas dari suatu produk. Nilai etis kejujuran dan keadilan yang sama rata bisa menimbulkan minat masyarkat, tidak hanya menyajikan keunggulan produk namun juga kekurangan juga.

²⁷ Fandy Tjiptono, Chandra Gregorius, Pemasaran Strategik edisi 2 (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), hal. 229-230

²⁸ Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–122.

²⁹ Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung Studi pada Perumda BRP Majalengka" *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4, NO. 1 (2017) hal 37-38

Perilaku yang sesuai dengan etika islam menciptakan branding baru yang positif didepan konsumen.³⁰ Dalam surah Ali Imran ayat 77:

... قَلِيلًا ثَمَنًا وَأَيْمَانِهِمْ اللَّهُ بِعَهْدِ يَشْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...”

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan pada umatnya untuk berkata jujur akan kondisi produk yang ditawarkan apapun kondisinya. Dengan kejujuran itu dapat meningkatkan pembeli karna Allah, dan pembeli juga akan menyebarkan informasi atas kejujurannya pada yang lain.³¹ Sama halnya dengan promosi sesuai etika islam mengharuskan seorang marketing berkata jujur tidak hanya menyebutkan keunggulan saja namun juga kekurangan dari produk yang di tawarkan.

2.4.2 Bauran Promosi

Bauran promosi yang juga menjadi indicator variabel promosi menurut Hamdani (2006) dalam ³² diantaranya sebagai berikut :

- a. Periklanan adalah penyebaran informasi produk yang meyakinkan melalui penggunaan media termasuk radio, televisi, media sosial, dan media lainnya.
- b. Penjualan Perorangan, kampanye pemasaran tatap muka atau langsung antara penjual dan pembeli potensial untuk menawarkan suatu produk. Secara individu, diharapkan

³⁰ Zuhdan Ady Fataron, “Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah,” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9, no. 1 (2021): 87.

³¹ Siti Aminah, “Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar,” *Skripsi* (2018): 28–38.

³² Taufik Saifudin, “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga),” *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI* 1, no. 1 (2018): 17.

calon klien dapat dengan mudah memahami produk dan tertarik untuk mencoba penawarannya.

- c. Salah satu cara bisnis mencoba mendongkrak penjualan dan memicu permintaan pasar adalah melalui promosi penjualan. Ada sejumlah inisiatif atau teknik dalam hal ini, termasuk pengurangan, kupon, hadiah, sampel produk gratis, dan taktik lain dengan dampak jangka pendek daripada jangka panjang.
- d. Hubungan masyarakat, perusahaan tidak harus fokus pada bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan vendor. Anda juga perlu membangun hubungan dengan komunitas yang lebih luas
- e. Informasi dari mulut ke mulut, sebelum internet, dari mulut ke mulut membuktikan nilainya. Dari mulut ke mulut yang kuat menciptakan peluang besar untuk menarik pelanggan yang sangat loyal, bahkan seringkali menciptakan komunitas, karena dampak lingkungan yang menciptakan rasa saling percaya.
- f. Pemasaran langsung, salah satu strategi untuk menjalin kontak langsung dengan pelanggan untuk mempromosikan produk mereka. Berinteraksi langsung dengan target Anda melalui berbagai media promosi. Hal ini dapat dilakukan melalui telepon, chat / inbox media sosial, atau pertemuan tatap muka dan siap untuk digunakan

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kualitas sebagai derajat sejauh mana sesuatu itu baik atau buruk. Kualitas adalah ukuran relatif dari kebaikan karena dapat juga didefinisikan sebagai tingkat keunggulan. Kualitas adalah

kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan, menurut Ggoetsch dan Davis.

Menurut Kotler (2006), layanan atau layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang mungkin diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Item layanan mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua elemen yang mempengaruhi kualitas pelayanan; jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap dapat diterima dan memadai³³ Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan suatu perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang berdampak pada perluasan pangsa pasar suatu produk.³⁴ Dalam perpektif islam memberikan pelayanan yang terbaik adalah suatu kehurusan dan harus sesuai dengan Syariah islam. Profesionalisme dan terampil dalam pelayanan tercermin pada surah Al Isra ayat 84 yang berbunyi;

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلِهِ فَرِيضَةٌ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا (٨٤)

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. al-Isra: 84)

³³ Bagja Sumantri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah,” *Jurnal Economia* 10, no. 2 (2019): 141–147.

³⁴ Nurhayati And Fatmasaris Sukesti, “Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang),” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, No. 2 (2016): 141–153.

Dalam ayat tersebut menyebutkan bahwa setiap manusia beramal sesuai dengan kemampuannya. Artinya seseorang dalam bekerja diharuskan dengan profesional dan mengerahkan segala keahliannya. Ketika seseorang bekerja dengan penuh ketekunan dapat menghasilkan hasil yang optimal.³⁵ Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa kita seseorang memberikan pelayanan kita dituntut memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan ayat Al isra ayat 84 agar mendapatkan hasil yang optimal.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kasus pemasaran jasa , dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan yaitu³⁶:

- a. Keandalan, atau kapasitas untuk memberikan layanan yang cepat, akurat, dan memuaskan
- b. Respon, atau keinginan dan kesiapan karyawan untuk membantu klien dan menawarkan layanan dengan cara mengatasi keluhan atau masalah klien.
- c. Keahlian, kompetensi, kesopanan, dan keandalan personel adalah semua aspek jaminan. Bebas dari risiko fisik, ketidakpastian, atau bahaya.
- d. Empati, yang meliputi kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, dan pengetahuan tentang tuntutan konsumen yang unik.
- e. bukti fisik (beton), seperti bangunan, peralatan, personel, dan saluran komunikasi yang sebenarnya.

³⁵ Nurhadi Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137.

³⁶ Khanif Rahmanto, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2016): 1–91.

2.6 Budaya

2.6.1 Pengertian Budaya

Asal kata budaya diambil dari bahasa sansekerta buddhayah, merupakan bentuk jamak dari kata buddhi yang memiliki makna akal. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan sebagai: “hal-hal yang bersangkutan-paut dengan akal.” E.B. Taylor, seorang antropolog budaya dunia, mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan atau kebiasaan individu masyarakat lainnya. Budaya dianggap sebagai suatu cara hidup suatu kelompok masyarakat yang diwariskan dari generasi ke generasi. Maka dari pada itu banyak yang beranggapan bahwa budaya diturunkan secara genetic.³⁷

Menurut Kotler budaya merupakan kultur dapat menciptakan perspektif dari seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Selain itu factor budaya dapat berpengaruh terhadap suatu sistem pembelian, faktor budaya yang dimaksud adalah: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial³⁸

Dalam islam budaya itu sendiri bisa diartikan dengan ‘urf atau ‘adah. Qardhawi memaparkan bahwa ‘urf merupakan kebiasaan dan perilaku yang ada di masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya yang pada akhirnya menjadi adat-istiadat turun-menurun, baik ucapan ataupun perbuatan, baik yang umum maupun yang khusus. ‘Urf yang sudah menjadi bagian dari manusia maka untuk merumuskan hukum, menjadikan ‘urf sebagai salah satu instrumen penting oleh para

³⁷ Salman Yoga, “Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi,” *Jurnal Al-Bayan* 24, no. 1 (2019): 29–46.

³⁸ Suprihati Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho’in, “Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 443.

ushuliyun.³⁹ Budaya bisa diartikan pula sebagai ‘*adah*’ atau adat dimana hukumnya menurut Ibnu Taimiyah menyebutkan

وَأَمَّا الْعَادَاتُ فَهِيَ مَا اعْتَادَهُ النَّاسُ فِي دُنْيَاهُمْ مِمَّا يَحْتَاجُونَ إِلَيْهِ وَالْأَصْلُ فِيهِ عَدَمُ
الْحَظْرِ فَلَا يَحْظَرُ مِنْهُ إِلَّا مَا حَظَرَهُ اللَّهُ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى

“Adat adalah kebiasaan manusia dalam urusan dunia mereka yang mereka butuhkan. Hukum asal kebiasaan ini adalah tidak ada larangan kecuali jika Allah melarangnya.” (*Majmu’atul Fatawa*,29: 16-17)

2.6.2 Indikator-indikator yang mempengaruhi Budaya

Sunarwan (2011) menggambarkan budaya dalam empat indikator utama yaitu nilai-nilai berlaku, persepsi masyarakat, keyakinan masyarakat dan preferensi masyarakat dengan penjabaran sebagai berikut.

1. Nilai-nilai yang berlaku memiliki arti implemetatif dalam hal norma yang berlaku pada masyarakat baik secara keagamaan ataupun sosial keluarga. Konsep ini juga dikonfirmasi oleh Fuadi, dkk (2022) bahwa norma subjektif yang berlaku pada masyarakat dapat membentuk perilaku minat dalam konsumsi⁴⁰
2. Persepsi masyarakat merupakan sikap afirmatif terhadap suatu perilaku yang dianggap baik atau layak.
3. Keyakinan masyarakat merupakan pedoman hidup yang dianut dan dipatuhi baik yang tertulis maupun tidak tertulis.

³⁹ Badrudin, “Antara Islam Dan Kebudayaan,” *Filsafat Islam: Historitas dan Aktualitas* (2014): 208–226.

⁴⁰ Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Baidi Bukhari, and Shovia Indah Firdiyanti, “Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers,” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2022): 100–112.

4. Preferensi masyarakat merupakan kecenderungan untuk memilih atau melakukan suatu perilaku yang dianggapnya lebih baik.

2.7 Minat

2.7.1 Pengertian Minat

Minat adalah keinginan untuk mencapai atau mengkonsumsi sesuatu. Minat, menurut Slameto⁴¹ minat digambarkan sebagai perasaan atau kesukaan terhadap sesuatu, serta rasa ketertarikan terhadap sesuatu tanpa dipaksa untuk melakukannya. Minat adalah jenis kesukarelaan manusia yang melibatkan penerimaan hubungan dengan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin besar obligasi, semakin tinggi tingkat bunganya. Bunga simpanan diartikan sebagai kesediaan masyarakat untuk mengajukan permohonan pendanaan atau sekedar menyerahkan dananya untuk disimpan atau diputar ulang untuk menjalankan perekonomian sebagai respon terhadap bunga bank syariah sebagai pihak yang mampu melakukannya.

Menurut Ferdinand (2002)⁴² minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, kecenderungan untuk pembelian dari sebuah produk
- b. Minat refrensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, minat yang menunjukkan perilaku seseorang dimana orang tersebut memiliki preferensi

⁴¹ Muh. Abdul Azis, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah" (2012): 141

⁴² Rizky Amalina Bachriansyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)," *Faculty of Economics and Business > Department of Management* (2011): 9–65

utama pada produk. Preferensi dapat diganti apabila terjadi kepada produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang antusias menggali informasi mengenai produk yang diminatinya

2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow⁴³ Banyak faktor, baik internal individu maupun eksternal lingkungan, yang dapat mempengaruhi munculnya minat. Menurut Crow and Cow, ada tiga elemen kunci yang mempengaruhi minat:

- a. Faktor individu, pengaruh kebutuhan yang berkembang dari individu, cara mempertahankan diri dari rasa lapar, menahan perasaan tidak nyaman, dan rasa keinginan untuk membatasi minat dalam memberikan studi yang diinginkan adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan.
- b. Pengaruh lingkungan sekitarnya, serta unsur-unsur insentif sosial, menyebabkan seseorang ingin diperhatikan di antara mereka. Pengaruh penyesuaian diri di tempat kerja, keluarga, dan bahkan masyarakat menyebabkan keinginan untuk melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan perhatian yang menguntungkan.
- c. Elemen atau perasaan emosional, serta perasaan yang muncul, mungkin tidak dapat diprediksi. Sebaliknya, hasil akan lebih memuaskan jika minat yang ditimbulkan oleh emosi seseorang tercapai. Ketika

⁴³ Irianati Rahma Bellani Oktavindria, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)” (UIN Syarif Hidayatullah, 2017). BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2017)

keinginan untuk belajar keras untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan atau perhatian terwujud, ada rasa kepuasan.

2.8 Bank Syariah

Suatu sistem perbankan yang dijalankan menurut hukum syariah dikenal dengan istilah perbankan syariah. Menurut KBBI, bank adalah badan keuangan yang mengurus uang dan menawarkan jasa termasuk perkreditan dan peredaran uang. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya, menurut UU RI No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan UU RI No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang mengikuti prinsip syariah dalam operasionalnya. Prinsip syariah yang dimaksud adalah konsep hukum Islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh suatu badan yang dikenal dengan Dewan Syariah Nasional, yang berwenang mengeluarkan fatwa di bidang syariah (DSN). Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertanggung jawab untuk memajukan nilai-nilai syariah di semua operasi ekonomi serta di sektor kelembagaan syariah di Indonesia adalah rumah bagi DSN ini. Dewan Pengawas Syariah (DPS) diperlukan dalam perbankan syariah untuk memberikan pengawasan, bimbingan, dan nasihat kepada direksi bank syariah agar tidak menyimpang dari prinsip syariah yang sebenarnya. Bank syariah berbeda dengan bank konvensional dalam peran dan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki orientasi sosial dalam kegiatan perbankannya. Bank syariah berfungsi sebagai perantara keuangan untuk pembiayaan perusahaan (bagi hasil), pembiayaan berbasis biaya / ujah, dan tujuan sosial sebagai platform untuk uang

zakat dan pinjaman kebajikan / dana talangan (qard dan qard al-hasan).⁴⁴

Perbankan syariah mengedepankan cita-cita Islam, salah satunya larangan riba dalam bertransaksi, sebagaimana diatur dalam ayat 275 surat al-Baqarah:

مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
وَحَرَّمَ اللّٰهُ وَاللّٰهُ وَاحِدٌ ۗ الرِّبَا مِثْلُ البَيْعِ اِنَّمَا قَالُوا بِاَنَّهُمْ ذٰلِكَ ۗ الْمَسِي
اللّٰهُ اِلٰى وَاَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَاَنْتَهٰى رَبِّهٖ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ ۗ الرِّبَا
خٰلِدُونَ فِيْهَا هُمْ ۗ النَّارُ اَصْحٰبُ فَاُولٰٓئِكَ عَادَ وَمَنْ ۗ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Menurut ayat di atas, Allah mengutuk riba karena mengandung unsur kezaliman dan perbuatan memakan harta orang lain untuk kepentingan batil. Jika seseorang bertobat dan menerima peringatan Tuhannya untuk melarang riba, dia mungkin memiliki harta riba yang diambil di masa lalu tanpa melakukan dosa apapun. Namun, jika seseorang kembali setelah mengetahui aturan melawan riba, orang itu

⁴⁴ Hani Werdi Apriyanti, "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 83–104.

layak masuk neraka dan tinggal di sana. Allah benar-benar bersama orang-orang yang sabar dan taat kepada-Nya.

Larangan atau larangan riba dalam kegiatan operasionalnya yaitu dalam kegiatan usaha yang dilandasi keadilan, kesetaraan, dan keterbukaan, pembentukan kerjasama tim, dan mitra kerja harus saling menguntungkan dan tidak saling menjatuhkan, merupakan prinsip utama dari bank syariah itu sendiri⁴⁵. Perbankan syariah menggunakan struktur bagi hasil daripada sistem bunga bank yang digunakan oleh perbankan tradisional. Mekanisme bagi hasil akan mengurangi kemungkinan kerugian besar pada salah satu pihak, namun keuntungan dan kerugian akan dibagi sesuai dengan ketentuan kontrak. Perbankan Islam dan perbankan arus utama memiliki perbedaan operasional yang berbeda.

Berikut perbedaan prinsip antara bank syariah dengan bank konvensional⁴⁶ :

Tabel 2.1
Perbedaan Prinsip Antara Bank Syariah Dengan Bank Konvensional

No	Prinsip	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Falsafah	Tidak berdasarkan sistem bunga bank, soekulasi dan ketidakjelasan.	Berdasarkan sistem bunga bank.
2	Operasional	Dana masyarakat berupa titipan.	Dana masyarakat adalah simpanan yang harus dibayarkan bunganya pada saat jatuh tempo.
3	Aspek Sosial	Dinyatakan eksplisit dan tegas yang	Tidak diketahui secara jelas.

⁴⁵ Farah Annida Hasna, "Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah" (2019): 88. Diss. UIN Walisongo, (2019)

⁴⁶ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, 1 Cet.1. (Yogyakarta: Deepublish, 2018),

		tertuang dalam visi dan misi.	
4	Organisasi	Wajib adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS).	Tidak adanya Dewan Pengawasan Syariah (DPS).

Bank syariah pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis, diantaranya:

- 2.1 Bank Umum Syariah (BUS), dalam kegiatannya memberikan layanan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 2.2 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dalam kegiatannya tidak memberikan layanan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 2.3 Unit Usaha Syariah (UUS), unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit usaha syariah yang kedudukannya masih di bawah naungan bank konvensional.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang diselesaikan oleh peneliti lain yang mungkin peneliti gunakan sebagai panduan saat melakukan penelitian mereka sendiri. Meskipun luas penelitiannya hampir sama, namun terdapat perbedaan variabel, sampel, dan objek penelitian, sehingga penelitian-penelitian tersebut dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk saling melengkapi. Selain sebagai referensi, penelitian sebelumnya juga dapat digunakan untuk mendapatkan inspirasi baru untuk penelitian di masa depan dengan membandingkan masa lalu dengan masa kini. Berikut ini adalah sinopsis dari beberapa penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Laili Widyastuti Nurul'aini (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan Di Bprs Bina Finansia Semarang	Metode kuantitatif melalui kuesioner, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda,	Di BPRS Bina Finansial Semarang, kualitas produk dan promosi memiliki dampak yang menguntungkan bagi minat nasabah terhadap tabungan pendidikan.
2	Niken Nastiti, Arif Hartono, Ika Farida Ulfah (2018)	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan	Metode Kuantitatif, Metode analisis data yang digunakan adalah Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Regresi Linier Berganda.	Secara bersamaan Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan

		Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah		Pengetahuan Bagi Hasil berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Prerensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
3	Muh. Abdul Azis (2019)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah	Metode kuantitatif melalui kuisisioner, alat analisis data meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi berganda, uji asumsi klasik. uji statistik melalui uji Ttest, Ftest	Pengetahuan, promosi, dan reputasi berpengaruh baik dan cukup besar terhadap keinginan remaja masjid untuk menabung di bank syariah, sedangkan produk berpengaruh baik namun kecil terhadap keinginan remaja masjid untuk menabung di bank syariah.
4	Rahma Bellani Oktavindria Iranati (2017)	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah	Pengumpulan data dengan teknik convenience sampling. Metode analisis data diantaranya: validitas, realibilitas, asumsi klasik, uji determinasi, uji t, uji f, uji regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan variabel religiusitas, kepercayaan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah
5	Khanif Rahmanto (2016)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan	Purposive sampling sebagai teknik pengumpulan data.	Religiusitas, kualitas, pelayanan, dan promosi

		Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab.Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah Skripsi	Uji statistik berupa uji asumsi klasik, uji F, uji t Analisis data dengan regresi berganda	semuanya memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap minat menabung. Variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi jika digabungkan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap minat menabung.
6	Uniyanti (2018)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah	Metode pengumpulan data dengan kuisiner, Teknik pengolahan dan analisis data yaitu analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji statistik.	variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan, kemudian variabel tingkat pendapatan/uang saku dan variable informasi produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN alauddin Makassar menabung di bank syariah.
7	Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim	Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif,	Produk-produk bank syariah yang ada di lembaga keuangan mikro khususnya di

	(2016)	Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati	pengumpulan data dengan teknik kuota sampling. Metode analisis menggunakan uji MRA (Moderating Regression Analysis).	kecamatan Kota Pati mempunyai dampak bagi masyarakat
--	--------	---	--	--

2.10 Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

2.1 Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah

Promosi adalah suatu cara mempromosikan atau mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen melalui berbagai media yang berbeda dalam rangka meningkatkan jumlah dana yang dicairkan atau sekedar disimpan di bank syariah. Masyarakat akan lebih tertarik untuk menabung di bank syariah jika promosi dilakukan dengan baik. Peneliti menghubungkan promosi dengan penerapan model *Theory of Framing dan Opinion Formation*. Model ini menguntungkan bagi bank untuk dapat mengembangkan pembingkaihan dan pandangan yang menarik bagi preferensi pelanggan potensial mereka karena teori pembingkaihan dan opini menunjukkan bahwa taktik yang berbeda untuk menyampaikan informasi akan memengaruhi persepsi penerima informasi

Temuan Investigasi Rahmanto (2016)⁴⁷ menggambarkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi maka semakin besar keinginan masyarakat untuk menabung. Promosi yang dilakukan secara ekstensif dan gencar akan meninggalkan kesan di benak masyarakat. Slogan

⁴⁷ K. Rahmanto, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah," *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI* (2016): 1–91

persuasif dapat digunakan untuk membangkitkan minat seseorang atau kelompok dalam menabung.

H₁ = Promosi berpengaruh terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah.

2.2 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Bank diharuskan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada kosumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatnya loyalitas para nasabah kepada bank. Peneliti menghubungkan keualitas pelayanan dangan teori Diskonfirmasi Harapan,dimana dalam teori tersebut disebutkan Service Quality, yaitu bahwa produsen bekerja untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas terbaik bagi pelanggan. Selain itu, ini mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan, yang mengacu pada seberapa senang atau kecewa pelanggan dengan apa yang mereka terima setelah membandingkan harapan mereka dengan apa yang sebenarnya mereka terima.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi (2019)⁴⁸ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan Bank Syariah terhadap

⁴⁸ Bayhaqi and Ridwan Nurdin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing Fif Syariah Kota Lhokseumawe," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): 161–174.

para nasabah maupun calon nasabah dapat menarik minat serta meningkatkan loyalitas.

H₂ = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah.

2.3 Pengaruh Budaya terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah

Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berinteraksi dengan sesamanya, serta saling mempengaruhi satu sama lain yang menciptakan perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial yang ada pada diri seorang nasabah adalah lingkungan budaya. Budaya juga bisa berbentuk objek material dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat tertentu. Dalam teori perilaku konsumen kebudayaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, maka daripada itu peneliti ingin melakukan tentang pengaruh budaya terhadap minat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roni Adespa (2017)⁴⁹ menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Dapat kita simpulkan bahwa budaya yang ada dapat mendorong minat masyarakat untuk memilih, menggunakan suatu barang atau jasa. Maka oleh sebab itu Budaya yang ada merupakan salah satu komponen yang harus di perhatikan dalam menawarkan suatu produk.

H₃ = Budaya berpengaruh terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah.

⁴⁹ Roni Andespa, "Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah," *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017): 35–49.

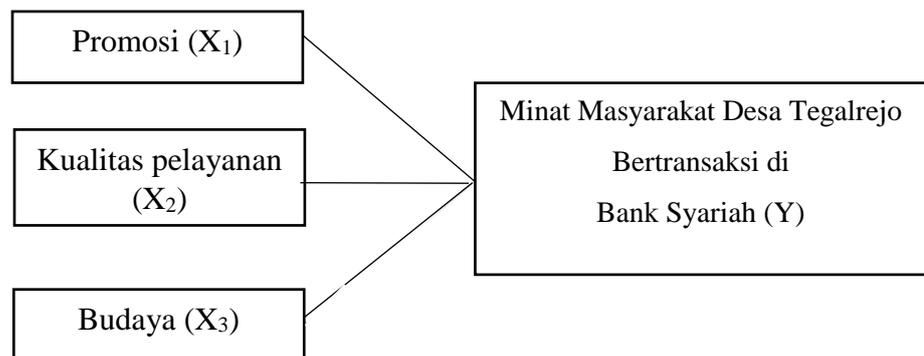
2.11 Kerangka Pemikiran

Sebuah model konseptual yang menggambarkan aliran logis dari sebuah studi, atau bagaimana teori menghubungkan ke berbagai aspek penting, dikenal sebagai kerangka berpikir.

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran

Pengaruh Promosi, Kualitas pelayanan, dan Budaya Terhadap
Minat Masyarakat Desa Tegalrejo Bertransaksi di
Bank Syariah



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi, yang kemudian diolah dengan menggunakan statistik untuk menjelaskan fenomena atau kondisi sejelas mungkin. Survei, seperti penyebaran kuesioner sebagai teknik memperoleh informasi, dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai populasi. Oleh karena itu, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono⁵⁰ populasi bisa diartikan sebagai seluruh bagian objek atau individu yang mempunyai karakteristik ataupun sifat-sifat khusus yang akan diteliti lebih dalam. Kehadiran populasi membantu dalam pemilihan sampel penelitian. Penduduk Desa Tegalrejo yang terletak di Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang Jawa Tengah menjadi subyek penelitian ini. Menurut data Sekretariat Daerah Kabupaten Tegalrejo, jumlah kelurahan, desa, dusun, RT, dan RW menurut kelurahan pada tahun 2020 sebanyak 21 desa, 141 dusun, 461 RT, dan 160 RW di Kecamatan Tegalrejo, dengan jumlah 21 desa, 141 dusun, 461 RT, dan 160 RW di Kecamatan Tegalrejo. Dari kondisi demografi kependudukan populasi masyarakat Tegalrejo berjumlah 4.285 jiwa dari 11 dusun yang ada.

⁵⁰ Rahma Bellani Oktavindria, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)." BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2017)

3.2.2. Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi yang dipilih melalui tahapan khusus untuk dihitung, diukur, serta diamati karakteristiknya. Teknik sampel menggunakan teknik *purposive sampling* atau metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) metode *non probability sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel melalui bagian atau anggota populasi yang tidak diberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel yang terpilih.⁵¹ Pengambilan sampel di masyarakat Tegalrejo ditentukan dengan memilih sekitar 10 sampai 15 orang dari setiap dusun yang berjumlah 11 dusun dengan kriteria masyarakat dewasa yang belum memiliki rekening bank syariah tetapi memiliki KTP dan beragama Islam serta yang sudah memiliki rekening bank syariah.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini. Berikut cara kerja rumus Slovin:

Rumus Slovin

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

$$n = \frac{4285}{1 + 4285 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{4285}{43,85}$$

$$n = 97,71$$

Dimana :

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RdanD* (Bandung: Alfabeta, 2019).

- n : Sampel
N : Populasi
e : Error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97,71 yang dibulatkan menjadi 100 dengan menggunakan tingkat kesalahan atau eror 10%. Selanjutnya pemilihan sampel menggunakan teknik *probability sampling* melalui *proportionate random sampling* dengan proporsi 9,1% responden atau 9 sampai 10 orang per dusun⁵².

3.3 Penelitian Data

3.3.1 Jenis Data

Tergantung pada sumbernya, penelitian ini menggunakan tipe data primer dan sekunder. Informasi primer diberikan kepada individu atau kelompok dari sumber otentik, seperti hasil survei dan wawancara langsung dengan responden. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah sebelumnya dan disediakan oleh orang yang mengumpulkan data utama. Penggunaan data sekunder dapat menjadi pelengkap data primer. Anda dapat menggunakan sumber sekunder termasuk buku, jurnal, arsip, dan laporan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data untuk melakukan penelitian ini diantaranya :

a. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Kuesioner sering terdiri dari sejumlah pernyataan tertulis atau pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk dipelajari. Skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini untuk menentukan

⁵² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 5th ed. (Semarang: UNDIP PRESS, 2020).

apakah seorang responden setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan.

Setelah menilai kesan responden menggunakan skala Likert, pernyataan dalam kuesioner dibuat menggunakan rentang 1-5 untuk menunjukkan tanggapan mereka. Untuk mencapai jumlah responden yang dituju, kuesioner disebarkan secara langsung secara tatap muka atau online dengan memanfaatkan media internet.

Tabel 3.1
Nilai Skala Likert

Pertanyaan	
Jawaban	Skor
“Sangat Setuju”	5
“Setuju”	4
“Kurang Setuju”	3
“Tidak Setuju”	2
“Sangat Tidak Setuju”	1

b. *Interview* (wawancara)

Pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka atau langsung kepada responden disebut sebagai kegiatan wawancara. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada peneliti, yang kemudian langsung dijawab oleh responden. Strategi ini, sesuai dengan perkembangan zaman, dapat dengan mudah dilakukan, misalnya melalui telepon, email, media sosial, atau bentuk komunikasi lain yang dapat ditanggapi dengan cepat. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk melengkapi atau mendukung data dari kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data diperlukan dalam penelitian berbasis kuesioner, dengan tujuan untuk menentukan reliabilitas dan validitas data, karena hal ini berdampak pada hasil penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang dipakai untuk mengukur kuesioner dimana merupakan indikator dari variabel. Kuesioner bisa dikatakan valid jika jawaban responden konstan⁵³ Uji reliabilitas dilakukan pada keseluruhan instrument pertanyaan yang terdapat dalam penelitian secara bersama-sama. Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan melalui *pre-test* kepada 50 responden⁵⁴. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α) untuk menguji reliabilitas penelitian. Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel jika menampilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari ($>$) 0,600 dan jikalau nilai *Cronbach Alpha* kurang dari ($<$) 0,600 maka instrumen dikatakan tidak handal atau reliabel⁵⁵

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur suatu kuesioner apakah valid atau tidak⁵⁶. Dengan menggunakan rumus dari korelasi *pearson product moment* atau korelasi antar item, skor total pada satu variabel dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Tingkat signifikansi (α) = 0,05 dipilih karena dinilai cukup mewakili dan merupakan

⁵³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 9th ed. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018).

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RdanD*.

⁵⁵ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

⁵⁶ Ibid

tingkat signifikansi yang umum dipakai oleh penelitian ilmu sosial⁵⁷. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner valid atau tidak adalah dengan menggunakan pedoman sebagai berikut:

- a. Nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel

Besaran r tabel untuk $n = 50$ pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% (*one tailed*) dapat diperoleh dari rumus berikut:

$$df = n - 1$$

Keterangan:

Df = *degrees of freedom*

N = jumlah responden

Sehingga

$df = 50 - 1 = 49$ dengan taraf tingkat signifikansi (α) = 0,05 (*one tailed*) maka nilai r tabel pada $df = 49$ adalah 0,2329⁵⁸

Apabila nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka instrumen pertanyaan dikatakan valid.

- b. Nilai signifikansi kurang dari ($<$) nilai signifikansi (α) = 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari ($<$) (α) = 0,05 maka instrumen pertanyaan valid.

⁵⁷ Neneng Yanti Andriyanti, "Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada Pt Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi," *Jurnal Ekonomedia* 08, no. 02 (2019): 32–45.

⁵⁸ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dapat sebuah model regresi Model regresi dikatakan baik jika mempunyai data yang berdistribusi normal.

Berdasarkan Ghozali (2018) tolak ukur pengambilan keputusan uji normalitas bisa dilakukan berdasarkan peluang berikut ini:

1. Jika probabilitas lebih dari ($>$) nilai signifikansi (α) = 0,05. Jika probabilitas lebih dari ($>$) nilai signifikansi (α) = 0,05 maka distribusi populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas kurang dari ($<$) nilai signifikansi (α) 0,05. Jika probabilitas lebih dari ($>$) nilai signifikansi (α) = 0,05 maka populasi tidak dapat berdistribusi normal.⁵⁹

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi.⁶⁰ Tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Uji berikut digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas:

Menguji ada tidaknya masalah dalam hasil uji multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan mengkategorikan dasar pengambilan keputusan⁶¹yaitu:

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Irwan Gani and Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial* (Yogyakarta: Andi, 2018).

1. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari ($<$) 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji.
3. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari ($>$) 10, maka terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji.
4. Nilai *tolerance* lebih kecil ($<$) dari 0,10 maka terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji.
5. Nilai *tolerance* lebih kecil ($>$) dari 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual yang lain dalam model regresi. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dikatakan baik. ⁶² Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien parameter untuk variabel independen (bebas) memiliki nilai signifikansi kurang dari sama dengan (\leq) (α) = 0,05 maka ditemukan heteroskedastisitas didalam model regresi.
2. Jika nilai koefisien parameter untuk variabel independen (bebas) memiliki nilai signifikansi lebih dari sama dengan (\geq) (α) = 0,05 maka tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model regresi.

⁶² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

3.4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah nilai yang dipakai untuk mengetahui kontribusi dari variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y).⁶³ Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui peran dari variabel independen berupa promosi, kualitas pelayanan, dan budaya dalam mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu minat bertransaksi masyarakat desa Tegalrejo.

Menurut Sugiyono⁶⁴ untuk menjelaskan mengenai besar kecilnya koefisien, maka diperlukan beberapa kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kriteri interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

b. Uji F (simultan)

Pada dasarnya uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat signifikansi 0.05 (5%).

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Rahma Bellani Oktavindria, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)." BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2017)

F adalah pengujian yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui layak atau tidaknya model dalam menghitung suatu populasi. Model regresi dalam penelitian yang digunakan layak jika memiliki nilai F model yang dapat memenuhi kategori seperti yang telah ditetapkan.⁶⁵ Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yang terdiri promosi, kualitas pelayanan, dan budaya berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) yaitu minat bertransaksi masyarakat desa Tegalrejo.

Dasar pengambilan keputusan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji F diantaranya:

Berdasarkan nilai Sig. Dari output Anova.

- 1) Apabila nilai Sig. $< 0,10$, maka dapat dikatakan hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai Sig. $> 0,10$, maka dapat dikatakan hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel,

- 1) Apabila nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat dikatakan hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai F hitung $< F$ tabel, maka dapat dikatakan hipotesis ditolak.

c. Uji t (parsial)

Uji T dapat berfungsi memperlihatkan tingkat pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial dalam menjelaskan ragam dari variabel dependen (terikat). Menggunakan Uji T dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan, dan budaya mempengaruhi secara parsial atau

⁶⁵ Gani and Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*.

sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (terikat) yaitu minat bertransaksi masyarakat desa Tegalrejo

Kriteria pada uji T adalah sebagai berikut:

- a. Apabila T_{hitung} lebih besar dari ($>$) T_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Besaran T_{tabel} untuk $n= 100$ pada taraf signifikansi 0,10 atau 10% dapat diperoleh dari rumus berikut:

$$df = n - 1$$

Keterangan:

$df = degrees\ of\ freedom$

$n =$ jumlah responden

Sehingga $df = 100-1 = 99$ dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 maka nilai T_{tabel} pada $df = 99$ adalah 1,66

- b. Apabila T_{hitung} lebih kecil dari ($<$) T_{tabel} maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- c. Apabila nilai signifikansi lebih dari ($>$) (α) = 0,10 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- d. Apabila nilai signifikansi kurang dari ($<$) (α) = 0,10 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.4.4 Analisis Regresi Berganda

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan metode statistik regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menetapkan signifikansi pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen:

Menguji pengaruh promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan budaya (X_3) terhadap minat masyarakat Desa Tegalrejo bertransaksi di bank syariah (Y).

$$\text{Persamaan : } Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah

X_1 : Promosi

X_2 : Kualitas pelayanan

X_3 : Budaya

β_0 : Konstanta

β_{1-4} : Koefisien Regresi

e : Standar Error

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah. Berikut ini adalah daftar variabel bebas dan penjelasannya:

a. Promosi

Lupiyoadi⁶⁶ mengklaim bahwa promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran bank untuk menjelaskan produk kepada pelanggannya. Untuk memahami dan menyampaikan dengan jelas keunggulan produk yang di tawarkan, mempengaruhi pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan Anda.

b. Kualitas pelayanan

Menurut American Society for Quality Control⁶⁷, kualitas adalah seperangkat karakteristik dan atribut suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau potensial. Menurut Chaffey, pelayanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud

⁶⁶ Saifudin, "Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)." Diss. IAIN SALATIGA, (2019)

⁶⁷ Sapri Dayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Bertransaksi Di PT BNI Syariah Kc Adam Malik" (2020): 151–156.

dan dapat dialihkan kepada orang lain, tetapi tidak menimbulkan kepemilikan.

c. Budaya

E.B. Taylor mendefinisikan budaya sebagai sistem yang kompleks yang mencakup anggota masyarakat pengetahuan, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, adat istiadat, dan keterampilan dan kebiasaan lainnya.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Minat masyarakat dusun Tegarejo dalam bertransaksi di bank syariah merupakan variabel terikat penelitian. Sebelum melakukan tindakan untuk mencapai suatu tujuan, minat adalah suatu bentuk keinginan, minat, atau dorongan untuk mencapai tujuan tersebut.

Tabel 3.3

Denisi operasional, indikator dan skala pengukuran

Variabel	Definis Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X ₁)	Tjiptono (2008) menyatakan promosi itu adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan..	1 Periklanan 2 Penjualan personal 3 Promosi penjualan 4 Hubungan masyarakat	Skala <i>Likert</i>
Kualitas pelayanan (X ₃)	Yasri (2012) mendefinisikan Pelayanan adalah segala sesuatu yang menitik beratkan pada upaya	1 Tangible (fasilitas fisik) 2 Reliability (kehandalan)	Skala <i>Likert</i>

	untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah .	3 Responsiveness (keikutsertaan) 4 Assurance 5 Emphaty	
Budaya(X ₂)	Menurut Sunarwan (2011), budaya sebagai keseluruhan yang kompleks, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan keterampilan serta kebiasaan lain yang diperoleh anggota masyarakat.	1 Nilai-nilai Berlaku 2 Persepsi masyarakat 3 Keyakinan masyarakat 4 Prefensi masyarakat	Skala <i>Likert</i>
Minat (Y)	Ferdinand (2002), minat merupakan suatu bentuk keinginan, ketertarikan, atau dorongan terhadap sesuatu sebelum melakukan tindakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu	1 Minat transaksional 2 Minat refrensial 3 Minat eksploitatif 4 Minat preferensial	Skala <i>Likert</i>

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Umum Daerah Penelitian

Desa Tegalrejo adalah salah satu dari 21 desa di bawah naungan Kecamatan Tegalrejo. Desa yang memiliki luas wilayah 227,69 Km² berbatasan dengan Desa Banyusari di sebelah utara, dengan Desa Sidorejo dan Desa Soroyudan disebelah selatan, sebelah timur dengan Kecamatan Pakis serta di barat dengan Desa Purwosari. Desa Tegalrejo sendiri merupakan desa yang memiliki dusun terbanyak di Kecamatan Tegalrejo, yang mana terdapat 11 dusun yang dtersusun dari 10 RW dan 27 RT. Dari segi demografi terdapat 4.285 jiwa yang tersusun dari 2.169 laki-laki dan 2.116 wanita. Masyarakat Desa Tegalrejo sebanyak 97% memeluk agama islam serta terdapat Pondok Pesantren yang berdiri di desa tersebut bisa dikatakan sebagai wilayah dengan religiusitas yang cukup tinggi .

Desa Tegalrejo merupakan desa yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pedagang hampir di setiap dusun di desa Tegalrejo. Selain itu ada juga yang bertani sebagai samping dari berdagang akan tetapi jumlahnya sedikit mengingat sumber air di Desa Tegalrejo tidak cukup baik untuk sektor pertanian. Di dusun Krajan ada pula sentra kerajinan bamboo dimana terdapat 3 RT yang semua berkerja sebagai pengrajin. Bapak Astadi Zaenudin selaku sekertaris Desa Tegalrejo mengatakan “Masyarakat Tegalrejo itu mayoritas adalah pedagang dan mata pencaharian itu sudah dianut dari jaman mbah-mbah saya. Selain itu karena mayoritas di desa tegalrejo adalah alumni pondok pesantren dimana mereka disana dianjurkan mengikuti Nabi Muhammad menjadi pedagang. Kalaupun ada yang bertani itu pun juga sambilan saja soalnya air disini susah walau tanah disini itu subur. Ada juga dusun yang masyarakatnya pengarajin bambu di dusun krajan ada 3 RT dan sudah turun temurun”⁶⁸

⁶⁸ Berdasarkan wawancara dengan bapak Astadi Zaenudin tanggal 17 Mei 2022 di balai desa Tegalrejo

4.2.Deskripsi Data Responden

Ciri-ciri masing-masing responden berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan agama digunakan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1
Usia Responden

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	21-30Tahun	14	14.0	14.0	15.0
	31-40 Tahun	49	49.0	49.0	64.0
	Lebih dari 40 tahun	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

arkan data di atas, responden Desa Kuripan sebagian besar berusia antara 15 dan 40 tahun. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa 1 orang atau 1% responden berusia antara 15-20 tahun, 14 orang berusia antara 21 tahun. -30 tahun, 14 orang berusia antara 31-40 tahun, 49 orang berusia antara 31-40 tahun, dan 36 orang berusia antara 40 tahun hingga di atas 40 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah usia kerja

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil di desa Tegalrejo terdiri dari 36 orang atau 36% berjenis kelamin laki-laki dan 64 orang atau 64% berjenis kelamin perempuan.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	2	2.0	2.0	2.0
	Karyawan Swasta	15	15.0	15.0	17.0
	Pedangang/Wirausaha	52	52.0	52.0	69.0
	Petani	10	10.0	10.0	79.0
	Pelajar	1	1.0	1.0	80.0
	Lainya	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terdiri dari 2 orang sebagai pegawai negeri sipil, 15 orang mempunyai jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta, 52 orang bergerak dibidang wirausaha/perdangan, 10 orang bekerja sebagai petani, 1 orang merupakan pelajar/mahasiswa, 20 orang bekerja dibidang lainnya seperti ibu rumah tangga, penjaga parkir pesiunan dan lain sebagainya.

2. Karakteristik Berdasarkan Agama

Tabel 4. 4
Agama Responden

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

Berdasarkan tabel diatas semua responden yang berjumlah 100 orang memeluk agama islam.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Instrument

2.3.1.1 Uji Validitas

Penilaian Validitas Digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Bila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa saja yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka disebut valid. Menurut Santoso, alasan pengambilan keputusan adalah (2002:277) :

Membandingkan Nilai r hitung dengan Nilai r tabel

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

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

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

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

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Pearso Correlatio n	Keterangan
Promosi	Butir 1	.764**	<i>Valid</i>
	Butir 2	.799**	<i>Valid</i>
	Butir 3	.771**	<i>Valid</i>
	Butir 4	.693**	<i>Valid</i>
	Butir 5	.703**	<i>Valid</i>
	Butir 6	.470**	<i>Valid</i>
	Butir 7	.716**	<i>Valid</i>
Kualitas pelayanan	Butir 1	.667**	<i>Valid</i>
	Butir 2	.738**	<i>Valid</i>
	Butir 3	.741**	<i>Valid</i>
	Butir 4	.749**	<i>Valid</i>
	Butir 5	.735**	<i>Valid</i>
	Butir 6	.610**	<i>Valid</i>
	Butir 7	.744**	<i>Valid</i>
	Butir 8	.704**	<i>Valid</i>
	Butir 9	.653**	<i>Valid</i>
	Butir 10	.738**	<i>Valid</i>
Budaya	Butir 1	.660**	<i>Valid</i>
	Butir 2	.729**	<i>Valid</i>
	Butir 3	.591**	<i>Valid</i>

Variabel	Item Pertanyaan	Pearso Correlatio n	Keterangan
	Butir 4	.843**	<i>Valid</i>
	Butir 5	.838**	<i>Valid</i>
	Butir 6	.818**	<i>Valid</i>
	Butir 7	.761**	<i>Valid</i>
	Butir 8	.742**	<i>Valid</i>
Minat	Butir 1	.721**	<i>Valid</i>
	Butir 2	.623**	<i>Valid</i>
	Butir 3	.677**	<i>Valid</i>
	Butir 4	.723**	<i>Valid</i>
	Butir 5	.681**	<i>Valid</i>
	Butir 6	.757**	<i>Valid</i>
	Butir 7	.822**	<i>Valid</i>
	Butir 8	.644**	<i>Valid</i>

Temuan tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, dengan r tabel bernilai 0,165, yang ditentukan oleh $df = N-2 = 100-2 = 98$. Nilai korelasi Pearson keseluruhan kemudian diketahui positif, dibuktikan dengan hasil signifikansi kurang dari 0,05. Hasilnya, masing-masing variabel promosi, kualitas pelayanan, budaya, dan minat dapat dinyatakan valid.

2.3.1.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel diuji reliabilitasnya. Jika respons seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan. Menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, sebuah konstruk dianggap dapat diandalkan (Nunnally, 1967)

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	7

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Budaya (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

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

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,833	<i>Reliable</i>
Kualitas pelayanan (X2)	0,888	<i>Reliable</i>
Budaya (X3)	0,881	<i>Reliable</i>
Minat (Y)	0,855	<i>Reliable</i>

Variabel promosi memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,833, variabel kualitas pelayanan memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,888, variabel budaya memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,881, dan variabel minat memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,855 sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas . Dan dapat diklaim bahwa total asersi setiap variabel dinyatakan reliabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Data yang biasanya didistribusikan membuat model regresi yang kuat. Teknik asimtotik, pendekatan presisi, dan pendekatan Monte Carlo merupakan tiga pendekatan yang dapat digunakan dalam uji normalitas. Nilai signifikansi dapat digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Jika nilai Asymp. Tanda tangan (2-sig) $> 0,05$, data berdistribusi normal. Jika nilai Asymp. Tanda tangan (2-sig) lebih kecil dari 0,05, data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81924487
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik eksak, seperti terlihat pada tabel di atas, dimana P-value Asymp.sig (2-tailed) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, dan dapat

dinyatakan sebagai terdistribusi normal dengan pendekatan asimtotik.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Tidak adanya gejala multikolinieritas merupakan tanda model regresi yang kuat. Nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada masing-masing variabel dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas. Dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 .

Tabel 4. 12

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.016	2.448		.824	.412		
	Promosi	.322	.096	.321	3.357	.001	.448	2.233
	Kualitas Pelayanan	.310	.084	.349	3.677	.000	.454	2.202
	Budaya	.247	.068	.262	3.640	.000	.786	1.272

a. Dependent Variable: Minat

Nilai toleransi variabel promosi sebesar 0,448, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,454, dan variabel budaya sebesar 0,786, seperti terlihat pada tabel di atas. Variabel promosi memiliki nilai VIF sebesar 2,233, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 2,202, dan variabel tingkat budaya memiliki nilai VIF sebesar 1,272.

Artinya nilai toleransi masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF-nya lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual lainnya pada semua model regresi. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang layak. Uji gletser dapat digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas apabila nilai signifikan antara variabel bebas dan residual mutlak lebih besar dari $> 0,05$ yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.127	.095		1.333	.186
	Promosi	-.006	.004	-.224	-1.712	.090
	Kualitas Pelayanan	.008	.004	.262	1.909	.060
	Budaya	-.002	.004	-.043	-.400	.690

a. Dependent Variable: ABS_RES

Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,090, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,060, dan variabel budaya memiliki nilai signifikansi 0,690, seperti terlihat pada tabel di atas. Tidak terjadi

heteroskedastisitas jika nilai signifikansi suatu variabel lebih besar atau sama dengan 0,05.

4.3.3. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 14

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	2.448		.824	.412
	Promosi	.322	.096	.321	3.357	.001
	Kualitas Pelayanan	.310	.084	.349	3.677	.000
	Budaya	.247	.068	.262	3.640	.000

a. Dependent Variable: Minat

k

an hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2.016 + 0.322 X_1 + 0.310 X_2 + 0.247 X_3 + e$$

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

1. Konstanta 2.016 mempunyai arti apabila seluruh variabel independen bernilai tetap atau konstan maka variabel Minat bernilai 2.016
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) bernilai 0.322.

Grafik ini menggambarkan besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap Minat. Dengan premis bahwa semua variabel

lain tetap konstan atau sama dengan 0, jika variabel Promosi tumbuh sebesar 1 satuan, maka nilai Minat akan meningkat sebesar 3,22 satuan.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0.310.

Grafik ini menggambarkan besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap Minat. Artinya, jika variabel Produk meningkat sebesar 1 satuan nilai variabel diharapkan meningkat sebesar 3,10 satuan, asalkan semua variabel lainnya tetap konstan atau sama dengan nol.

4. Koefisien regresi variabel Budaya(X3) bernilai 0.247.

Grafik ini menggambarkan besarnya pengaruh variabel Budaya terhadap Minat. Artinya, jika variabel Budaya naik sebesar 1 satuan maka nilai variabel diharapkan meningkat sebesar 2,47 satuan dengan syarat semua variabel lainnya tetap konstan atau sama dengan 0.

4.3.4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dependen dan independen, atau seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.608	.595	2.863

a. Predictors: (Constant), Budaya, Kualitas pelayanan, Promosi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,595 yang artinya 59,5 persen variasi variabel minat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Budaya (X), sedangkan sisanya sebesar 40,5 persen (100 persen - 59,5 persen). persen) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

4.3.5. Uji Hipotesis

4.3.2.1 Uji F_{tes} (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen atau independen mempengaruhi variabel dependen atau dependen ketika digabungkan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa faktor-faktor independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Gunakan rumus Ftabel untuk mencari Ftabel: $(k; n-k) : (3; 100-3) : (3; 97) = 2,70$.

Tabel 4. 16

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 ¹	Regression	1218.124	3	406.041	49.538	.000 ^b
	Residual	786.866	96	8.197		
	Total	2004.990	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Budaya, Kualitas pelayanan, Promosi

F_{tabel} 2,70 F_{hitung} 49.538 dan nilai signifikansi 0,000 0,05 dapat diamati pada temuan tabel di atas. Akibatnya, dapat dinyatakan bahwa variabel independen promosi, kualitas pelayanan dan budaya memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen minat.

4.3.5.2 Uji Ttes (Parsial)

Uji TT dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan rumus: $a/2: N-K-1 = 0,05/2: 100 - 3 - 1: 0,025: 96 = 1,985$ dan taraf signifikan 5% atau 0,05, maka dihitung T tabel.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Ttes

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	2.448		.824	.412
	Promosi	.322	.096	.321	3.357	.001
	Kualitas pelayanan	.310	.084	.349	3.677	.000
	Budaya	.247	.068	.262	3.640	.000

a. Dependent Variable: Minat k

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh variabel promosi (X1)

Variabel promosi (X1) menunjukkan hasil bahwa nilai nilai Thitung $3,357 > T$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Tegalrejo bertransaksi di bank syariah.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2)

Nilai Thitung sebesar $3,677 > T$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel kualitas

pelayanan (X2), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Tegalrejo bertransaksi dengan bank syariah.

3. Pengaruh variabel kualitas budaya (X3)

Hasil thitung sebesar $3,640 > T_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk variabel kualitas pelayanan (X3), hal ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima yang menunjukkan bahwa karakteristik budaya berpengaruh terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah.

Berdasarkan uji hipotesis, promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan penduduk Tegalrejo untuk bertransaksi dengan bank syariah. Karena ambang batas signifikansi $0,001 < 0,05$ dan Thitung $3,357 > T_{tabel} 1,985$, maka hipotesis diterima. Koefisien regresi beta sebesar $0,321$ atau $32,1$ persen menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah sebesar $32,1$ persen sebagai akibat dari promosi. Penelitian ini mendukung penelitian Khanif Rahmanto (2016) tentang topik minat menabung di bank syariah, yang menemukan bahwa promosi berdampak besar terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan penting dan dibutuhkan untuk memasarkan suatu produk pada masyarakat.

Bertambahnya jumlah pelanggan potensial menimbulkan jarak antara produsen dan konsumen sehingga membutuhkan perantara guna melakukan komunikasi. Dengan

adanya promosi sebagai perantara maka perusahaan tidak lagi merasa kesulitan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dimana promosi penjualan memberikan dorongan konsumen untuk membeli sehingga artinya produsen berhasil memberikan manfaat sesuai yang diinginkannya kepada konsumen dan dapat diterima dengan baik.

Masyarakat atau pelanggan mengharapkan adanya kegiatan promosi untuk mengetahui barang-barang yang ada, nilai manfaat produk, harga jual yang kompetitif, dimana informasi produk dapat diakses, dan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Perbankan harus terlibat aktif dalam menyebarkan berita tersebut seluas-luasnya dan kepada nasabah terkait. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan cara cetak, elektronik, dan manusia. Itu juga harus mengikuti perubahan yang serba cepat di dunia. Nasabah tidak akan bisa belajar tentang bank jika tidak ada promosi.

Di Desa Tegalrejo promosi sendiri memiliki peranan penting dalam menarik minat masyarakat. Masyarakat tegalrejo sangat tertarik bertransaksi di suatu bank apabila promosi yang dilakukan seperti pemberian hadiah/bonus, promosi perseorangan dan hubungan masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh ibu Rahayu Saputro seorang pedagang dipasar tegalrejo mengatakan "Saya pinjem di BRI karena marketingnya sering ke tempat saya nawari pinjaman ke saya atau anak saya, angsuran bulanan pun dia ngambil ketempat saya".⁶⁹ Sedangkan menurut bapak Astadi Zaenuri sekretaris kantor desa tegalrejo mengatakan "Rata-rata orang tegalrejo itu minat klo ada hadiahnya mas, seperti contohnya di bank Bapas ada undian mobil, dandi salah satu dusun di tegalrejo itu ada orang yang dapat jadi pada tertarik kesana. Bank Bapas juga sering ngadain acara jalan

⁶⁹Wawancara dengan Ibu Rahayu Saputro pada 15 Mei 2022 di pasar kauman Tegalrejo

sehat disini jadi masyarakat senang karena banyak doorprizenya juga dan itu yang menjadi bank Bapas di sini terkenal”⁷⁰ Maka dapat disimpulkan walaupun ada bank syariah maupun koperasi syariah mereka akan menitik beratkan pada lembaga keuangan yang memiliki hubungan dengan masyarakat bagus serta melihat pemberian apa yang bisa lembaga itu berikan.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah.

Berdasarkan uji hipotesis, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan masyarakat bertransaksi dengan nasabah bank syariah. Karena taraf signifikansi 0,000 0,05 dan $T_{hitung} 3,677 > T_{tabel} 1,985$, maka hipotesis diterima. Koefisien regresi beta sebesar 0,349 atau 34,9 persen menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan minat masyarakat bertransaksi dengan bank syariah sebesar 34,9 persen sebagai akibat dari kualitas pelayanan. Penelitian ini mendukung penelitian Bagja Sumantri (2019) tentang minat dan keputusan menjadi nasabah bank syariah, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Semakin kuat rasa kualitas pelayanan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka ingin berbisnis dengan bank syariah.

Menurut Kotler (2002), salah satu unsur yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (pelanggan) adalah pelayanan atau jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan adalah hal vital, oleh sebab itu bank syariah harus meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan minat

⁷⁰ Wawancara dengan bapak Astadi Zaenuri sekretaris kantor desa tegalrejo pada 17 Mei 2022 di kantor balai desa Tegalrejo

bertransaksi masyarakat. Selain itu, bank syariah harus tetap menjaga mutu kualitas pelayanan, agar mampu menghasilkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pada produk bank syariah.

Di Tegalrejo masyarakatnya sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan dari bank, seperti halnya kantor layanan, pelayanan dari pegawainya dan juga kemudahan dalam bertransaksi. Teguh Prayoga seorang pedagang jajan pasar dan snack-snack mengatakan “Karena saya memilih bank yang dekat-dekat saja dari pasar biar gampang kalo mau transaksi, kalo jauh dari sini mau ninggal lapak saya itu ribet. Kalo pengajuan utang ya saya cari yang cepat dan mudah cairnya”.⁷¹ Hal menunjukkan kemudahan bertransaksi sangat di perhatikan oleh para masyarakat sekitar, apalagi mayoritas masyarakatnya pedagang pasar.

4.4.3. Pengaruh Kebudayaan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat terhadap transaksi bank syariah. Budaya memiliki nilai T hitung sebesar $3,640 > T$ tabel $1,985$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jika dilihat dari koefisien regresi beta sebesar $0,262$ atau $26,2$ persen menunjukkan bahwa budaya telah menghasilkan $26,2$ persen perubahan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dede Nurasiah (2018) tentang minat menabung di bank syariah, yang menemukan bahwa budaya memiliki pengaruh yang baik terhadap minat menabung di bank syariah.

Menurut Kotler factor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah budaya.

⁷¹Wawancara dengan bapak Teguh Prayoga pada tanggal 24 Mei 2022 di pasar Kauman Tegalrejo

Budaya diartikan sebagai hal-hal yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan yang ada masyarakat. Akibatnya, bank syariah harus memahami peran apa yang dimainkan oleh budaya, status sosial, dan subkultur pelanggan. Karena sumber tuntutan dan perilaku pelanggan yang paling mendasar adalah budaya. Budaya suatu masyarakat selalu berkembang dan berubah. Penyesuaian ini berdampak pada perilaku orang-orang tersebut dan akan berdampak pada kebiasaan pembelian mereka. Bank syariah dapat memproduksi dan mempromosikan barang sesuai yang mudah diterima oleh masyarakat dengan mengetahui budaya yang ada.

Masyarakat Tegalrejo kental akan budaya keislaman karena terdapat pondok pesantren yang tersebar di kecamatan Tegalrejo. Acara-acara keislaman pun sangat sering diadakan di berbagai dusun seperti halnya pengajian, sholawatan dan lain sebagai. Masyarakat disanapun benar-benar menghormati para tokoh agama yang ada, bagi mereka sebisa mungkin harus bisa menjalankan apa yang tokoh agama tersebut sampaikan. Bapak Astadi Zaenuri selaku sekertaris desa Tegalrejo mengatakan "Di sini itu budayanya kental, jadi kalo ada kyai bilang A ya orang-orang bisa nderek apa yang beliau katakana tapi ya tidak menutup kemungkinan mereka masih menjalankan atau memakai hal-hal yang sudah ada dan terkenal di masyarkat".⁷² Dari pemaparan tersebut budaya di tegelrejo bisa mempengaruhi minat dari masyarakat seperti dari perkataan dari tokoh masyarkat atau tokoh agama serta kebiasaan yang sudah ada di masyarakat.

⁷² Wawancara dengan bapak Astadi Zaenuri sekertaris kantor desa tegalrejo pada 17 Mei 2022 di kantor balai desa Tegalrejo

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Variabel promosi berpengaruh terhadap keinginan masyarakat Tegalrejo untuk bertransaksi dengan bank syariah. Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 3,357 > T_{tabel} 1,985$ mendukung hal tersebut.
2. Minat masyarakat Tegalrejo bertransaksi di bank syariah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 3,677 > T_{tabel} 1,985$ mendukung hal tersebut.
3. Komponen budaya memiliki dampak terhadap kesediaan warga Tegalrejo untuk bertransaksi dengan bank syariah. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 3,640 > T_{tabel} 1,985$ mendukung hal tersebut.
4. Variabel minat dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Budaya (X) sebesar 60,8 persen, dan sisanya sebesar 39,2 persen ($100 \text{ persen} - 60,8 \text{ persen}$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, sesuai dengan koefisien penentuan (R^2).

5.2. Saran

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

1. Bagi Masyarakat

Sebagai umat muslim kita dilarang melakukan praktek riba maka menggunakan bank syariah adalah upaya dalam menjauhi riba. Dengan pertumbuhan bank syariah yang semakin meningkat diharapkan masyarakat lebih memilih bank syariah sebagai pilihan dalam menyimpan dana ataupun mengajukan pembiayaan.

2. Bagi pihak bank syariah

Melalui media interpersonal (kyai/ulama), media elektronik, dan media cetak, diperlukan upaya sosialisasi yang lebih luas. Inisiatif ini dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas tentang sistem

dan produk perbankan syariah kepada masyarakat umum yang belum mengenal perbankan syariah.

3. Bagi peneliti berikutnya

Penulis berpendapat bahwa temuan penelitian ini akan menjadi titik awal untuk penelitian tambahan mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi atau berkontribusi terhadap minat konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Syed Ahmad, Aida Loussaief, and Muhammad Ahmed. "A Comparative Analysis of Employees' and Customers' Attitude towards Islamic Banking." *International Journal of Ethics and Systems* 38, no. 2 (2022): 209–234.
- Amalia, Farah, and Fita Nurotul Faizah. "Optimalisasi Produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pemasaran Bisnis Di Kalangan Santri Pondok Pesantren Muslimat Ngaliyan." *Jurnal Abdi Insani* 9, no. 1 (2022): 298–305.
- Aminah, Siti. "Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar." *Skripsi* (2018): 28–38.
- Andespa, Roni. "Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah." *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017): 35–49.
- Andriyanti, Neneng Yanti. "Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada Pt Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi." *Jurnal Ekonomedia* 08, no. 02 (2019): 32–45.
- Apriyanti, Hani Werdi. "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 83–104.
- Arafat Yusmad, Muammar. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*. 1 Cet.1. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ardhiyanti, Erma. "Analisis Minat Menabung." Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016. www.fe.unisma.ac.id/email:e.jrm.feunisma@gmail.com.
- Ayo, Charles k., Aderonke Atinuke Oni, Oyerinde J. Adewoye, and Ibukun O. Eweoya. "E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 3 (2016): 347–367.

- Azis, Muh. Abdul. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah” (2012): 141.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).” *Faculty of Economics and Business > Department of Management* (2011): 9–65.
- Badrudin. “Antara Islam Dan Kebudayaan.” *Filsafat Islam: Historitas dan Aktualitas* (2014): 208–226.
- Bayhaqi, and Ridwan Nurdin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing Fif Syariah Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): 161–174.
- Chong, Dennis, and James N. Druckman. “A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments.” *Journal of Communication* 57, no. 1 (2007): 99–118.
- Chotimah, And Chusnul. “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- Dayani, Sapri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Bertransaksi Di PT BNI Syariah Kc Adam Malik” (2020): 151–156.
- Famiyeh, Samuel, Disraeli Asante-Darko, and Amoako Kwarteng. “Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector: The Moderating Role of Organizational Culture.” *International Journal of Quality and Reliability Management* 35, no. 8 (2018): 1546–1567.
- Fataron, Zuhdan Ady. “Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah.” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9, no. 1 (2021): 87.

- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang: UNDIP PRESS, 2020.
- Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki, Baidi Bukhari, and Shovia Indah Firdiyanti. “Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers.” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2022): 100–112.
- Gani, Irwan, and Siti Amalia. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Gendall, Philip, Janet Hoek, Tracy Pope, and Karen Young. “Message Framing Effects on Price Discounting.” *Journal of Product and Brand Management* 15, no. 7 (2006): 458–465.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.
- Hasna, Farah Annida. “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah” (2019): 88.
- Hui-Wen Chuah, Stephanie, Raditia Yudistira Sujanto, Jovi Sulistiawan, and Eugene Cheng-Xi Aw. “What Is Holding Customers Back? Assessing the Moderating Roles of Personal and Social Norms on CSR’S Routes to Airbnb Repurchase Intention in the COVID-19 Era.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50, no. June 2021 (2022): 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>.
- Kramer, Thomas Kramer, and Hyeong Min Kim Min. “Processing Fluency versus Novelty Effects in Deal Perceptions.” *Journal of Product and Brand Management* 16, no. 2 (2007): 142–147.
- Ma’arif, Saiful. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang

Boyolali).” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/43421>.

Mubarok, Ferry Khusnul. “Peran Sosialisasi Dan Edukasi Dalam Menumbuhkan Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah.” *Inovasi* 14, no. 2 (2018): 113.

Nurhadi, Nurhadi. “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah.” *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137.

Nurhayati, Nurhayati, and Fatmasaris Sukesti. “Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang).” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016): 141–153.

Oliver, Richard L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460.

———. “Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation.” *Journal of Applied Psychology* 62, no. 4 (1976): 480–486.

Pradesyah, Riyan. “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–122.

Rahma Bellani Oktavindria, Irianati. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan).” UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Rahmanto, Khanif. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2016): 1–91.

- Ramdhani, Muhammad Ali, Abdullah Ramdhani, and Dinar Mariam Kurniati. "The Influence of Service Quality toward Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank." *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5, no. 9 (2011): 1099–1104.
- Saifudin, Taufik. "Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)." *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI* 1, no. 1 (2018): 17.
- Sheng, Tianxiang, and Chunlin Liu. "An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty." *Nankai Business Review International* 1, no. 3 (2010): 273–283.
- Sianipar, Gloria J.M. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 19 (2019): 183–196.
- Sobari, Nurdin, Hardius Usman, and M. Zainul Wathani. "The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel" 36, no. Icbmr (2017): 645–656.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sumantri, Bagja. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *Jurnal Economia* 10, no. 2 (2019): 141–147.
- Supiani, Supiani, Fawza Rahmat, and Fajar Budiman. "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): 49.
- Suprihati, Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in. "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung

- Di Koperasi Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 443.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Pranamedia Group, 2017.
- Thong, James Y.L., Se Joon Hong, and Kar Yan Tam. “The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance.” *International Journal of Human Computer Studies* 64, no. 9 (2006): 799–810.
- Wigati, Sri. “Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Maliyah* 01, no. 01 (2011): 18.
- Yi, Youjae, and Jaemee Yoo. “Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers.” *Psychology & Marketing* 28, no. 9 (2011): 879–896. <http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>.
- Yoga, Salman. “Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi.” *Jurnal Al-Bayan* 24, no. 1 (2019): 29–46.
- Yulaifah, Atin. “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, Study Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah.” Universitas Islam

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lembar 1

Data Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Lak-laki Perempuan
4. Agama :
5. Usia : Tahun
6. Pendidikan Terakhir : SD/Sederajat SMP/Sederajat
 SMA/Sederajat Diploma
 S1 S2 S3
7. Pekerjaan : Wirausaha Mahasiswa/Pelajar
 Wiraswasta PNS
 Petani Lainnya
8. Pendapatan rata-rata bulanan
 < 1.000.000 2.500.000 - 5.000.000
 1.000.000 – 2.500.000 > 5.000.000

Lembar 2

Cara Pengisian Angket

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

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju

N : Netral
 KS : Kurang Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variable Promosi (X1)

X1	Pernyataan	Pertimbangan				
		SS	S	N	KS	STS
	Periklanan					
1	Saya tertarik di bank syariah karena iklan yang dilakukan di media masa baik cetak maupun elektronik.					
2	Saya menyukai cara periklanan yang dilakukan oleh bank syariah di media sosial maupun internet					
	Penjualan Personal					
3	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena promosi langsung di sampaikan oleh staf marketing bank syariah.					
4	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena karyawan bank syariah datang langsung menawarkan produk kepada saya					
	Promosi Penjualan					
5	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena banyak hadiah dan promo yang di berikan.					
	Hubungan Masyarakat					
6	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena informasi dari lingkungan masyarakat					
7	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena rekomendasi atas pengalaman dari keluarga, teman dan lain sebagainya.					

2. Variable Kualitas Layanan (X2)

X2	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
	Fasilitas Fisik					
1	Bank syariah menyediakan sarana dan prasarana serta komunikasi yang baik					

X2	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
	kepada nasabah					
2	Kebersihan dan kerapian kantor layanan serta karyawan selalu terjaga dengan baik					
	Kehandalan					
3	Petugas bank syariah melayani dengan tepat dan efisien setiap transaksi yang saya lakukan					
4	Petugas membantu setiap ada nasabah yang mengalami kendala dalam bertransaksi					
	Daya Tanggap					
5	Petugas bank syariah selalu siap untuk menanggapi permintaan nasabah					
6	Ketika terjadi kesalahan atau kekeliruan petugas akan menindak lanjuti dengan segera					
	Jaminan					
7	Saya merasa nyaman dan aman ketika bertransaksi di bank syariah					
8	Petugas memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.					
	Perhatian					
9	Petugas memahami setiap kebutuhan pelanggan secara spesifik.					
10	Dalam setiap transaksi yang sedang dilakukan,petugas selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya.					

3. Variable Budaya (X3)

X3	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
	Nilai-nilai yang berlaku					
1	Saya bertransaksi di bank syariah karena sesuai dengan ajaran islam					
2	Saya bertransaksi di bank syariah karena sesauai dengan nilai-nilai leluhur dan didikan moral keluarga					
	Persepsi Masyarakat					

X3	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
3	Saya memilih bertransaksi di bank syariah karena persepsi saya tentang bunga bank yang haram					
4	Lebih memilih menggunakan jasa perbankan syariah dari pada bank konvensional					
	Keyakinan Masyarakat					
5	Saya bertransaksi di bank syariah karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama islam					
6	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena anjuran dari tokoh agama dan masyarakat					
	Prefensi Masyarakat					
7	Memilih bertransaksi di bank syariah karena masuk kelas sosial saya					
8	Memilih bank Syariah karena fasilitas pelayanan dekat dengan tempat tinggal					

4. Variable Minat (Y)

Y	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
	Minat Transaksional					
1	Saya ingin bertransaksi di bank syariah karena tidak menggunakan sistem bunga					
2	Saya ingin bertransaksi di bank syariah karena banyaknya varian produk yang ditawarkan					
	Minat Refrensial					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang-orang disekitar saya untuk bertransaksi di bank syariah					
4	Saya akan memberikan komentar positif mengenai bank syariah kepada orang-orang disekitar saya					
	Minat Eksploratif					
5	Saya ingin bertransaksi dengan bank syariah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					

Y	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
6	Saya ingin bertransaksi di bank syariah karena bertransaksi di bank syariah merupakan bagian dari melaksanakan syariat islam					
	Minat Preferensial					
7	Saya ingin bertransaksi bank syariah karena informasi produk yang mudah diperoleh					
8	Saya ingin bertransaksi bank syariah karena informasi cara bertransaksi sangat jelas dan mudah					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

Promosi								
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	4	4	3	3	4	4	4	26
2	3	4	3	3	3	3	4	23
3	4	3	3	4	4	4	1	23
4	1	4	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	3	4	4	4	28
6	5	5	5	5	5	1	4	30
7	4	4	4	1	1	3	4	21
8	1	1	4	4	4	4	4	22
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	1	1	3	4	4	1	1	15
11	1	4	4	1	1	4	4	19
12	4	1	4	1	4	4	1	19
13	4	5	5	3	3	4	5	29
14	3	3	4	3	3	4	3	23
15	1	1	4	5	3	1	1	16
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	4	3	3	4	4	4	27
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	1	4	4	4	25
20	1	1	1	1	4	4	1	13
21	4	1	4	1	1	4	4	19
22	4	1	1	1	4	1	4	16
23	1	1	4	4	1	1	4	16

24	4	1	1	4	4	4	4	22
25	4	4	1	1	1	1	4	16
26	4	1	1	1	3	4	4	18
27	1	4	4	1	4	1	4	19
28	4	1	4	4	4	1	1	19
29	4	3	3	4	4	4	4	26
30	4	4	4	4	4	1	4	25
31	1	4	1	4	1	4	1	16
32	3	4	4	4	3	3	4	25
33	4	4	3	3	3	4	4	25
34	1	4	1	4	4	1	4	19
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	1	1	1	1	1	1	1	7
37	4	4	1	4	1	1	1	16
38	1	1	1	1	4	1	1	10
39	3	3	4	4	4	4	3	25
40	4	4	3	3	3	3	4	24
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	1	1	4	4	4	4	4	22
43	4	4	1	1	4	4	1	19
44	4	4	1	1	3	1	1	15
45	1	4	4	1	1	1	1	13
46	4	4	1	4	4	1	4	22
47	4	4	4	4	3	4	4	27
48	1	1	1	3	1	4	4	15
49	4	4	1	4	1	4	4	22
50	1	4	4	4	4	4	4	25
51	4	4	1	4	4	4	1	22
52	4	1	4	4	4	1	3	21
53	4	1	4	1	4	4	1	19
54	4	3	3	4	3	4	1	22
55	4	1	4	1	4	1	4	19
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	3	3	3	3	3	3	21
58	4	3	1	1	4	1	4	18
59	4	1	4	1	4	3	4	21
60	3	4	1	4	3	4	4	23
61	3	4	4	4	1	4	3	23
62	4	1	4	4	1	3	4	21

63	4	5	4	4	3	4	4	28
64	4	4	4	3	3	4	1	23
65	4	4	1	4	1	4	1	19
66	4	4	4	4	1	4	4	25
67	1	4	1	4	1	4	1	16
68	4	1	4	1	4	4	1	19
69	4	1	4	1	4	4	4	22
70	1	4	1	4	1	4	4	19
71	1	4	1	4	1	4	1	16
72	4	1	4	4	1	4	1	19
73	4	1	4	4	4	1	4	22
74	4	4	1	4	4	1	1	19
75	4	1	4	1	4	1	4	19
76	4	1	4	1	4	4	1	19
77	4	1	4	1	1	4	4	19
78	4	1	4	4	1	4	1	19
79	4	4	4	4	3	3	3	25
80	3	3	1	1	3	3	3	17
81	4	1	4	1	4	1	4	19
82	4	1	4	4	4	4	4	25
83	4	1	4	4	1	4	4	22
84	4	1	4	4	1	4	1	19
85	4	1	4	4	4	1	4	22
86	1	4	4	1	4	1	4	19
87	4	1	4	4	4	1	4	22
88	1	4	4	1	4	4	4	22
89	1	4	1	4	1	4	4	19
90	1	4	4	1	4	4	1	19
91	4	1	4	4	1	4	1	19
92	4	4	1	4	1	4	4	22
93	4	1	4	1	4	1	4	19
94	4	4	1	1	1	4	4	19
95	1	4	4	1	4	1	4	19
96	4	1	4	1	4	4	1	19
97	4	1	4	1	4	4	1	19
98	4	1	4	4	3	4	4	24
99	4	1	4	4	4	1	4	22
100	4	4	1	4	4	4	1	22

Kualitas Layanan											
No	X.2.1	X2.2	X2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8	X.2.9	X.2.10	Total
1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
3	1	1	4	4	1	3	1	4	4	4	27
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	1	33
6	4	5	4	3	4	1	3	4	1	4	33
7	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	16
8	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	1	4	1	4	3	1	4	1	1	4	24
11	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	28
12	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	28
13	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
14	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
15	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	36
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
17	4	3	4	1	4	5	3	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	34
20	4	1	1	1	1	4	4	4	1	4	25
21	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	25
22	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	22
23	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	31
24	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	34
25	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
26	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	22
27	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	31
28	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	34
29	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	32
30	3	4	4	1	4	3	4	1	1	1	26
31	1	4	1	4	3	4	3	4	1	4	29
32	1	4	4	4	1	4	3	3	4	4	32
33	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
34	1	4	1	4	1	4	4	1	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	1	1	4	1	1	4	4	1	1	22

37	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	19
38	1	1	4	4	1	1	1	1	4	1	19
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
40	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	36
41	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	31
42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
43	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	28
44	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	31
45	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	31
46	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	34
47	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	35
48	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
49	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	34
50	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	34
51	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	34
52	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	34
53	4	1	3	3	4	1	4	4	3	4	31
54	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	35
55	1	4	4	4	1	4	4	1	3	4	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	32
58	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	31
59	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	34
60	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
61	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3	33
62	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	35
63	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
64	4	1	1	1	1	4	3	4	4	4	27
65	4	1	4	4	1	4	1	4	4	1	28
66	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	28
67	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	36
68	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	34
69	1	4	1	4	4	1	4	4	1	4	28
70	1	4	1	4	1	4	4	1	4	4	28
71	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	25
72	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	28
73	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	25
74	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	28
75	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	28

76	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	28
77	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	25
78	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	31
79	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	28
86	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	28
87	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	28
88	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37
89	4	1	4	4	4	4	1	4	1	4	31
90	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	31
91	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	34
92	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	34
93	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	31
94	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	25
95	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	28
96	4	1	4	4	4	4	1	4	1	4	31
97	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	28
98	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	31
99	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	31
100	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	31

Budaya									
No	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	Total
1	3	4	1	3	3	4	4	4	26
2	3	4	1	4	3	4	1	3	49
3	1	4	1	4	4	1	3	4	45
4	1	4	4	3	4	3	3	3	47
5	1	4	3	4	3	4	4	4	52
6	4	5	3	3	3	3	3	3	54
7	1	1	4	4	1	4	3	4	49
8	1	4	4	4	4	4	4	3	50
9	1	4	4	4	4	4	4	4	57
10	1	4	4	4	4	4	3	1	54
11	1	3	1	3	3	3	3	4	46
12	1	3	1	3	3	3	4	3	42
13	5	4	4	3	4	4	4	3	52
14	4	3	4	3	3	3	4	3	58
15	1	4	1	4	4	4	3	3	51
16	5	5	5	5	5	5	5	5	64
17	4	1	3	4	3	4	4	4	67
18	4	4	4	4	4	4	4	4	59
19	1	1	1	1	1	1	1	4	43
20	1	4	1	4	1	1	4	4	31
21	1	3	1	3	4	4	4	3	43
22	4	3	4	3	4	4	4	5	54
23	4	4	3	4	4	4	4	4	62
24	1	4	1	3	3	4	4	4	55
25	1	1	1	4	1	4	1	1	38
26	4	3	1	3	3	4	3	4	39
27	4	3	1	3	3	4	3	4	50
28	4	4	4	4	1	4	4	1	51
29	4	4	5	3	4	4	4	4	58
30	4	4	1	3	3	4	3	4	58
31	4	4	1	4	3	5	4	4	55
32	4	3	1	3	3	4	3	3	53
33	4	3	4	3	3	3	3	3	50
34	4	4	4	4	4	3	3	3	55
35	4	4	1	4	4	4	4	4	58
36	1	1	4	1	1	1	1	1	40
37	1	1	1	1	1	1	4	1	22

38	1	4	1	3	4	4	4	4	36
39	4	4	3	3	3	3	3	3	51
40	4	4	4	3	4	3	3	4	55
41	4	3	3	3	4	3	4	4	57
42	3	3	3	3	3	3	4	4	54
43	4	4	4	3	3	3	4	3	54
44	4	4	1	3	4	3	3	3	53
45	4	1	4	3	4	3	3	3	50
46	3	4	4	3	4	3	4	4	54
47	4	3	3	4	3	4	3	4	57
48	4	3	4	3	3	4	4	3	56
49	4	3	3	3	3	3	3	4	54
50	4	4	1	4	4	1	4	4	52
51	3	3	4	3	3	3	3	3	51
52	3	3	4	4	4	3	3	4	53
53	1	3	3	4	3	3	3	3	51
54	3	3	3	3	3	3	4	3	48
55	4	3	3	3	3	3	4	4	52
56	4	4	4	4	4	4	4	4	59
57	4	3	4	3	1	3	3	4	57
58	3	3	3	4	3	3	3	3	50
59	4	3	4	3	4	3	4	3	53
60	4	3	3	3	3	3	3	4	54
61	1	3	3	3	3	4	3	4	50
62	4	4	4	3	3	3	3	3	51
63	4	4	4	5	4	5	4	5	62
64	4	3	3	3	3	3	3	3	60
65	3	3	4	3	3	3	3	3	50
66	3	3	4	3	4	3	3	3	51
67	3	3	4	3	3	3	3	3	51
68	3	3	4	3	3	3	3	3	50
69	3	3	4	3	4	3	3	3	51
70	3	3	4	3	3	3	3	3	51
71	3	3	4	3	4	3	3	3	51
72	4	3	3	3	4	3	3	3	52
73	3	3	3	3	3	3	3	3	50
74	3	3	3	3	3	3	3	3	48
75	3	3	4	3	3	3	3	3	49
76	3	3	4	3	3	3	3	3	50

77	1	4	1	4	1	4	1	4	45
78	3	3	4	3	3	3	3	3	45
79	4	3	3	3	4	3	3	3	51
80	4	4	3	3	3	3	3	3	52
81	4	4	3	3	3	3	3	3	52
82	4	4	3	3	3	3	3	3	52
83	4	3	4	3	3	3	3	3	52
84	4	3	3	3	3	3	3	3	51
85	4	3	3	3	3	3	3	3	50
86	4	3	3	3	3	3	3	3	50
87	4	3	3	3	4	3	4	3	52
88	3	3	3	3	3	3	3	3	51
89	4	3	3	3	3	3	3	3	49
90	4	3	4	3	3	3	3	3	51
91	4	3	3	3	3	3	3	3	51
92	4	3	3	3	3	3	3	3	50
93	3	3	4	3	3	3	3	3	50
94	4	3	3	3	3	3	3	3	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	57
96	4	4	4	3	3	4	3	4	61
97	4	4	4	3	4	4	4	4	60
98	4	4	4	3	4	4	4	4	62
99	4	4	3	3	4	4	4	4	61
100	4	4	1	3	4	4	4	4	58

Minat									
No	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	X.4.7	X.4.8	Total
1	1	1	1	1	1	3	3	3	14
2	4	1	3	3	4	3	3	4	39
3	1	4	3	4	4	1	3	1	46
4	3	4	4	4	3	3	3	3	48
5	3	5	3	4	3	4	4	3	56
6	3	3	3	3	3	4	3	3	54
7	4	4	4	1	4	1	4	1	48
8	4	3	3	3	4	4	4	4	52
9	4	4	4	4	4	4	4	4	61
10	1	4	1	1	3	1	4	1	48
11	1	4	3	4	4	1	1	4	38
12	1	1	4	4	1	4	4	4	45

13	5	4	4	4	4	4	4	4	56
14	4	3	4	3	3	4	4	4	62
15	1	4	1	4	1	1	3	4	48
16	5	5	5	5	5	5	5	5	59
17	1	3	4	3	4	4	4	3	66
18	4	4	4	4	4	4	4	4	58
19	4	4	4	4	4	4	4	4	64
20	4	1	1	4	4	4	4	1	55
21	1	1	4	4	4	1	4	3	45
22	4	4	4	3	4	4	3	4	52
23	4	3	3	3	4	3	4	3	57
24	4	4	4	1	4	3	4	4	55
25	1	4	4	4	4	1	1	1	48
26	1	4	4	1	4	4	1	4	43
27	1	4	4	1	1	4	4	4	46
28	1	1	4	4	4	3	4	4	48
29	4	4	4	4	4	1	3	4	53
30	1	4	4	4	1	4	4	4	54
31	4	1	3	4	3	4	3	4	52
32	3	3	3	4	4	4	1	4	52
33	3	3	4	4	4	4	4	4	56
34	4	1	4	4	1	1	4	1	50
35	4	4	4	4	4	4	4	4	52
36	1	4	1	1	4	1	4	1	49
37	1	1	4	1	4	1	4	4	37
38	1	1	1	4	1	1	1	4	34
39	4	3	3	3	4	3	4	4	42
40	3	3	3	3	4	3	3	4	54
41	4	3	3	4	4	3	4	4	55
42	4	3	4	4	4	3	4	4	59
43	4	3	3	4	1	1	1	4	51
44	4	4	4	1	4	4	1	4	47
45	4	4	1	4	4	4	4	4	55
46	4	1	4	1	4	1	4	4	52
47	4	4	3	3	3	4	4	3	51
48	4	4	3	3	3	3	4	4	56
49	1	4	4	1	4	4	4	4	54
50	4	1	4	4	4	4	3	4	54
51	4	4	1	4	1	3	3	3	51

52	4	4	1	4	4	3	4	4	51
53	4	3	1	3	1	4	4	4	52
54	4	4	3	3	3	4	3	3	51
55	1	4	4	3	4	4	4	4	55
56	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	4	3	1	3	4	3	4	4	58
58	4	1	4	4	1	3	4	1	48
59	3	4	3	3	3	3	1	4	46
60	4	3	4	3	3	4	3	3	51
61	4	4	3	3	3	1	3	3	51
62	1	4	3	1	4	4	4	4	49
63	4	4	4	3	4	4	4	5	57
64	4	1	1	4	4	1	1	4	52
65	4	1	4	3	4	4	1	4	45
66	1	4	4	1	4	4	1	4	48
67	1	4	3	3	4	4	1	4	47
68	4	1	4	3	4	3	4	1	48
69	4	1	3	4	4	4	4	1	49
70	4	4	1	1	4	4	1	4	48
71	4	4	4	4	3	4	4	4	54
72	4	1	4	1	4	4	1	4	54
73	4	1	4	1	4	4	1	4	46
74	4	4	3	3	4	3	3	3	50
75	4	4	3	3	4	4	3	4	56
76	4	4	1	3	3	4	3	4	55
77	3	3	3	3	4	1	4	4	51
78	1	4	4	4	4	3	3	4	52
79	3	3	3	1	3	3	3	4	50
80	3	4	3	3	3	3	3	4	49
81	3	4	3	4	3	3	3	4	53
82	4	4	3	3	4	3	4	3	55
83	4	4	1	4	4	4	4	4	57
84	4	4	3	4	1	4	4	1	54
85	4	4	1	3	3	4	3	4	51
86	4	4	3	4	4	4	4	1	54
87	4	4	4	3	3	4	3	3	56
88	4	4	4	4	1	4	4	4	57
89	4	3	3	4	4	1	4	4	56
90	4	3	4	3	4	4	4	4	57

91	4	4	3	4	1	1	1	4	52
92	4	4	4	3	4	3	1	4	49
93	4	4	3	4	3	4	3	4	56
94	4	4	4	4	1	4	4	4	58
95	3	4	4	4	4	4	4	4	60
96	1	4	4	1	4	1	4	4	54
97	4	4	3	3	4	3	4	4	52
98	1	4	4	3	4	3	4	4	56
99	4	1	3	3	4	1	1	4	48
100	4	3	4	3	4	4	4	4	51

Lampiran 3 : Uji Validitas

1. Promosi

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.572**	.497**	.375**	.538**	.309**	.504**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.572**	1	.481**	.470**	.499**	.330**	.533**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.497**	.481**	1	.578**	.560**	.215*	.438**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.032	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.375**	.470**	.578**	1	.415**	.155	.370**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.123	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.538**	.499**	.560**	.415**	1	.123	.316**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.222	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.309**	.330**	.215*	.155	.123	1	.323**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.032	.123	.222		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.504**	.533**	.438**	.370**	.316**	.323**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.799**	.771**	.693**	.703**	.470**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Kualitas Layanan

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.463**	.600**	.427**	.426**	.230*	.468**	.372**	.391**	.325**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.463**	1	.457**	.530**	.516**	.389**	.557**	.380**	.324**	.544**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.600**	.457**	1	.501**	.484**	.373**	.383**	.536**	.478**	.451**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.427**	.530**	.501**	1	.489**	.311**	.512**	.565**	.485**	.465**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.426**	.516**	.484**	.489**	1	.330**	.495**	.437**	.451**	.554**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.230*	.389**	.373**	.311**	.330**	1	.405**	.480**	.311**	.519**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.002	.001		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.468**	.557**	.383**	.512**	.495**	.405**	1	.458**	.472**	.512**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.372**	.380**	.536**	.565**	.437**	.480**	.458**	1	.306**	.537**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.391**	.324**	.478**	.485**	.451**	.311**	.472**	.306**	1	.377**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.325**	.544**	.451**	.465**	.554**	.519**	.512**	.537**	.377**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.667**	.738**	.741**	.749**	.735**	.610**	.744**	.704**	.653**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Budaya

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.535**	.468**	.502**	.458**	.398**	.311**	.250*	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.535**	1	.448**	.602**	.492**	.482**	.338**	.462**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.468**	.448**	1	.480**	.407**	.236*	.293**	.126	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.018	.003	.212	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.502**	.602**	.480**	1	.661**	.708**	.570**	.585**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.458**	.492**	.407**	.661**	1	.692**	.667**	.642**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.398**	.482**	.236*	.708**	.692**	1	.702**	.704**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.311**	.338**	.293**	.570**	.667**	.702**	1	.690**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.250*	.462**	.126	.585**	.642**	.704**	.690**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.212	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.660**	.729**	.591**	.843**	.838**	.818**	.761**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Minat

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.457**	.417**	.469**	.407**	.487**	.473**	.315**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.457**	1	.388**	.433**	.337**	.294**	.381**	.215*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.003	.000	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.417**	.388**	1	.367**	.462**	.447**	.436**	.273**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.469**	.433**	.367**	1	.423**	.557**	.534**	.342**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.407**	.337**	.462**	.423**	1	.448**	.445**	.283**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.487**	.294**	.447**	.557**	.448**	1	.577**	.436**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.473**	.381**	.436**	.534**	.445**	.577**	1	.857**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.315**	.215*	.273**	.342**	.283**	.436**	.857**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.031	.006	.000	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.623**	.677**	.723**	.681**	.757**	.822**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,833	<i>Reliable</i>
Produk (X2)	0,888	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0,881	<i>Reliable</i>
Minat (Y)	0,855	<i>Reliable</i>

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81924487
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.016	2.448		.824	.412		
	Promosi	.322	.096	.321	3.357	.001	.448	2.233
	Kualitas Layanan	.310	.084	.349	3.677	.000	.454	2.202
	Budaya	.247	.068	.262	3.640	.000	.786	1.272

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.127	.095		1.333	.186
	Promosi	-.006	.004	-.224	-1.712	.090
	Kualitas Pelayanan	.008	.004	.262	1.909	.059
	Budaya	-.002	.004	-.043	-.400	.690

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	2.448		.824	.412
	Promosi	.322	.096	.321	3.357	.001
	Kualitas Layanan	.310	.084	.349	3.677	.000
	Budaya	.247	.068	.262	3.640	.000

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.608	.595	2.863

a. Predictors: (Constant), Budaya, Kualitas Layanan, Promosi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Za'im Harits Tajuddin
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 9 September 1998
Alamat : Jalan Urip Sumoharjo No.107 RT.04/RW.05
Wates, Magelang
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. hp : 085641392666
Email : zaim.harits@gmail.com

PENDIDIKAN

SD : SDIT Ihsanul Fikri Kota Magelang
SMP : SMPIT Ihsanul Fikri Kabupaten Magelang
SMA : SMA Negeri 4 Megelang
S1 : UIN Walisongo Semarang

LATAR BELAKANG KELUARGA

Ibu
Nama : Esti Tunggul Prasetyaning Dyah
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 15 Maret 1971
Pekerjaan : Wirausaha
Ayah
Nama : Lilik Budi Martanto
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 17 Maret 1968
Pekerjaan : Karyawan Swasta