

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI,
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH BSI
(Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe)**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah*



1904020152

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
TAHUN 2023**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI,
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH BSI
(Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe)**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah*



Pembimbing:

Dr. H. Muh. Rasbi. S.E., M.M

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
TAHUN 2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Desi
Nim : 190402 0152
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 01 Agustus 2023



Desi

Nim. 1904020152

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI (Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe) yang ditulis oleh Desi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0152, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 17 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 02 Rabiul Akhir 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 18 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang
2. Dr. Fasiha, S.E.I. Sekretaris Sidang
3. Zainuddin S.E.I., M.Ak. Penguji I
4. Akbar Sabar S.E.I., M.P. Penguji II
5. Dr. H. Muh. Rasbi, S.E.I., M.M. Pembimbing

Mengesahkan:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 19891207 201903 1 005

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan produk, Promosi Religusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI (Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe)** yang disusun bertujuan untuk tugas akhir sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah SAW, Keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai Nabi Uswatun Khasanah (contoh teladan yang baik) bagi seluruh alam semesta.

Banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu maka dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada kedua orang tua saya tercinta yang berjasa dalam hidup saya, Ibu Hasmani dan Bapak Dirman. Terima kasih telah memberikan dukungan kepada saya sehingga saya bisa sampai dititik ini, dan terima kasih juga telah memberikan motivasi kepada saya dan perjuangan yang tidak begitu mudah untuk saya bisa duduk di bangku kuliah ini. Semoga kelak aku bisa membahagiakan kedua orang tuaku dan semoga Allah SWT selalu

menjaga kalian memberikan kesehatan serta umur yang panjang, agar kelak ketika aku sudah sukses kedua orang tuaku masih ada dan bisa melihat perjuangannya tidak sia-sia Aamiin. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustamina, S.Ag., M.HI. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Deakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI dan juga kepada Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Fasiha, S.E., M.EI Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Ibu Muzayyannah Jabari, S.T MM. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Bapak Muhammad Ilyas, S. Ag., M.A. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M. begitupun juga dengan Sekertaris Program Studi, Mursyid, S.Pd., M.M.
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy Selaku pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi

ini.

5. Zainuddin S, S.E., M.Ak dan Akbar Sabani, S.El., M.E selaku penguji I dan II yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya.
6. Dr. H. Muh. Rasbi. S.E., M.M selaku pembimbing telah memberikan masukan dan bimbingan dalam rangka penyelesaian skripsi saya.
7. Kepada Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.M dan segenap karyawan dan Karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada saya dan teman-teman saya.
9. Para Staf IAIN Palopo, terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu demi penyelesaian studi saya.
10. Kepada saudara/penulis serta seluruh keluarga penulis yang telah meberikan sumbangsi baik berupa materi maupun arahan.
11. Kepada sahabat saya Atika Febrianti dan Aldha yang telah menemani dan support selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman kelas PBS E Angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebut satu persatu namanya, terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian yang diberikan serta waktu yang telah kita lewati bersama suka maupun duka, semoga apa yang kita cita-citakan kedepannya tercapai dan jangan sampai silataruhami kita putus.

13. Kepada teman-teman KKN Angkatan XLII khususnya posko kelurahan Pammanu Kecamatan Belopa Utara, Kabupaten Luwu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis akan menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua serta membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah disisi-Nya. Amin.



Palopo, 03 Agustus 2023

Desi
Nim. 1904020152

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kh	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ث	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	Li
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofthong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>fathah</i>	a	a
	<i>kasrah</i>	i	i
	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf; translitasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa
هَؤُلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

C	Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	اَ... اِ... اُ... مَاتْ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
	مَاتِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
	مَاتُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

يَمُوتُ : qīla

: Yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk tā' marbūtah ada dua, yaitu tā' marbūtah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tā' marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fādilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā
 نَجَّيْنَا : najjainā
 الْحَقُّ : al-haqq
 نُؤْمِنُ : nu`imā
 أَدُّوْا : `adūwun

Jika huruf ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:



6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsi yah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu(bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalزالah (bukan az-zalزالah)
الفَلْسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambungkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:



8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arbaʿīn al-Nawāwī

Risālah fi Riʾāyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudāfilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

adapun *lā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, diteransliterasi dengan huruf [l]. Contoh:

حَمْدٌ لِلَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

hum fi rahmatillāh

10. Huruf capital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama

juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūñ

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lebih Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 18	= QS Al-Hasyr, Ayat 18
HR	= Hadis Riwayat.

C. Daftar Istilah

BSI	: Bank Syariah Indonesia
PYD	: Pembiayaan yang Disalurkan
DPK	: Dana Pihak Ketiga
BUS	: Bank Umum Syariah
UUS	: Unit Usaha Syariah
BPRS	: Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR AYAT.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK	xxii
BAB I.....	i
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat	6
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI.....	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka pikir	29
D. Hipotesis penelitian	29
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	313
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat: 208 QS Al-Baqarah.....23



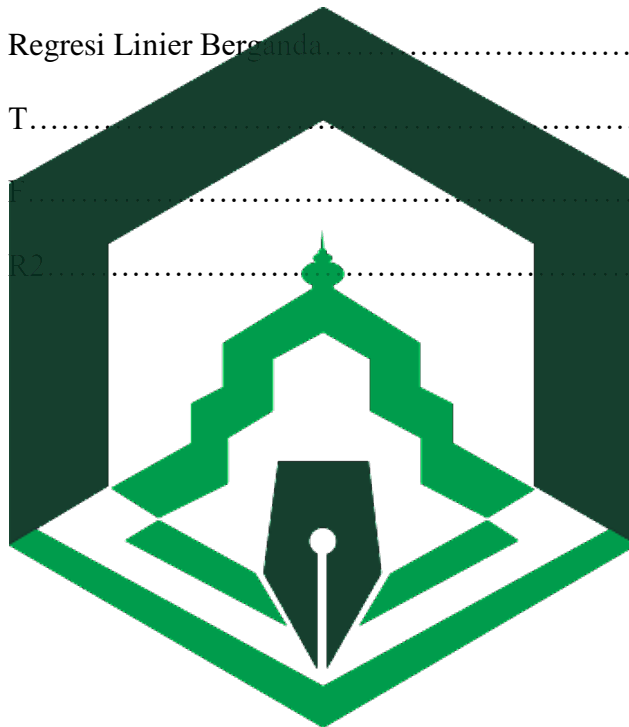
DAFTAR GAMBAR

Peta Kelurahan Padang Lambe.....	44
Sruktur Organisasi.....	45



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas.....	37
Tabel 4.2 Uji Realibilitas.....	38
Tabel 4.3 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.4 Uji Multikolineritas.....	64
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.7 Uji T.....	66
Tabel 4.8 Uji	67
Tabel 4.9 Uji R ²	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93



ABSTRAK

Desi 2023, *“Pengaruh Pengetahuan produk, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI (Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe)”* Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Rasbi

Penelitian ini bertujuan: Untuk membuktikan apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI; Untuk membuktikan apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI; Untuk membuktikan apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI; Untuk membuktikan apakah pengetahuan produk, promosi, religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kelurahan Padang Lambe sebanyak 1.44 jiwa. Pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik rumus slovic menjadi 94 jiwa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel pengetahuan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y) dimana thitung 3,160 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Menjadi nasabah BSI (Y) dimana nilai thitung 2,919 > tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel Religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y) menjadi nasabah BSI dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Variabel pengetahuan produk(X1) promosi (X2) religiusitas (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI (Y) dimana nilai Fhitung 13,983 > Ftabel 2,317. Nilai R Square pada koefisien determinasi sebesar 0,318, hal ini berarti bahwa pengaruh pengetahuan produk, promosi, religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI adalah sebesar 31,8% sisanya 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pengetahuan produk, Promosi, Religiusitas, Minat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman moderen seperti saat ini, peran perbankan sangatlah besar, baik untuk memajukan perekonomian Negara maupun untuk mempermudah aktivitas masyarakat yang ada di Negara tersebut. Seiring dengan perkembangnya zaman maka perbankan saat ini mengalami perubahan peningkatan, memudahkan aktivitas masyarakat dalam melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan keuangan dengan cara yang mudah. Seperti halnya ketika melakukan transaksi atau segala sesuatu bisa melalui aplikasi tanpa harus ke bank. Lembaga keuangan perbankan terbagi dalam dua jenis, yakni bank konvensional dan perbankan syariah. bank konvensional merupakan lembaga keuangan yang beroperasi secara konvensional, imbalan atas jasa yang diberikan bank berupa bunga bank. Sedangkan dalam bank syariah imbalan yang diberikan berupa bagi hasil dan melaksanakan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²

Prinsip-prinsip tersebut antara lain keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*masalah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan obyek yang haram. (UU No. 21 Tahun 2008). Kehadiran bank syariah di tengah banyaknya bank konvensional adalah menawarkan alternatif pemnghimpunan dan penyaluran dana maupun

¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 2-5.

² Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 1-2.

sistem perbankan lainnya untuk masyarakat Islam sehingga tidak perlu melanggar syariah Islam karena perbankan ini tidak menggunakan riba³.

Perbankan Indonesia memiliki sifat khusus. Pertama, sebagai salah satu sub sistem industri jasa permodalan, industri perbankan terkadang di anggap sebagai jantung dan motor penggerak perekonomian suatu Negara. Kedua, industri perbankan adalah suatu industri yang mampu betumpu dengan kepercayaan masyarakat yang memiliki dana untuk disimpan. Adapun perbankan syariah yaitu suatu sistem dimana perbankan syariah yang dikembangkan berdasarkan hukum Islam.⁴ Permasalahannya dari tahun ke tahun jumlah masyarakat dan mahasiswa semakin meningkat setiap tahunnya, namun kenyataannya belum bisa memberikan dampak positif terhadap peningkatan perbankan syariah di Indonesia, dan peran mahasiswa dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perbankan syariah baik dikalangan akademisi, praktisi dan masyarakat awam sangatlah penting.

Bank syariah adalah perusahaan yang digunakan di Negara Indonesia untuk menyebutkan suatu bank dalam suatu pelaksanaannya berdasarkan aturan syariah dan beroperasi sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan hadis.⁵ Perbankan syariah Indonesia terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terus menunjukkan pertumbuhan

³ Octaviani Faradila K, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Produk, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Bank Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah," *SKRIPSI UNIVERSITAS Muhammadiyah*, 2021. 54. <https://eprints.ums.ac.id/96001/>

⁴ Khotibul Umam dan Very Antoni, Corporate Action, *Pembentukan Bank Syariah: Akuisisi, konversi, dan Spin-Off*, (Cet. 1; Ugm Press, 2018), 36-37.

⁵ Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha, *Pengantar Islamic Economics Mengenal konsep dan praktek Ekonomi Islam*, ed. Edhy Rustan, 1 St ed. (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan 2013),100.

positif. Berdasarkan data SPS IJK 2022 bank syariah memiliki pertumbuhan aset rata-rata 15,63% per tahun.

Gambar 1.1

Tingkat Pertumbuhan Perbankan Syariah

Nama	2018	2019	2021	2022
Aset	12,57%	9,93%	13,11%	15,63%
PYD	12,17%	11,01%	8,06%	20,44%
DPK	11,93%	11,88%	15,30%	12,93%

Sumber: LPKSI OJK, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 tingkat pertumbuhan Aset mengalami pertumbuhan yang dinamis, pembiayaan yang disalurkan (PYD) mengalami penurunan dan Dana pihak ketiga (DPK) bertumbuh kearah yang positif. Data tersebut mengindikasikan bahwa di Indonesia, para nasabah perbankan telah membuat keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. dalam konteks ini, konsep keputusan menjadi nasabah tidak memiliki perbedaan signifikan dengan keputusan pembelian, karena prosesnya mirip dengan proses keputusan pembelian. Minat pembelian konsumen sebenarnya serupa dengan minat untuk menjadi nasabah bank syariah

Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah yang masih terbatas. Banyak masyarakat yang masih belum memahami dengan baik tentang prinsip-prinsip dan produk-produk perbankan syariah. Hal ini menyebabkan masyarakat enggan untuk menggunakan jasa perbankan syariah karena khawatir akan hal-hal yang tidak sesuai dengan keyakinannya.

Faktor lain yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah adalah Promosi. Promosi yang dilakukan harus menarik agar dapat menarik nasabah menggunakan produk-produk yang ada di bank syariah, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁶ Promosi perbankan syariah masih belum mampu menjangkau masyarakat secara luas, hal ini disebabkan oleh keterbatasan dana dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank syariah. Beberapa masyarakat masih memiliki persepsi negatif terhadap perbankan syariah, seperti persepsi bahwa perbankan syariah tidak menguntungkan, tidak praktis, dan tidak modern.

Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorongnya bertindak, bersikap, dan bertindak sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.⁷ Dalam hal ini aktivitas keberagamaan tidak hanya terjadi ketika seseorang melaksanakan kegiatan ritual (ibadah) namun juga melaksanakan aktivitas lain yang dimotivasi kekuatan akhir. Salah satu penerapan nilai religiusitas yaitu kegiatan aspek ekonomi yang harus dipenuhi. Seperti halnya pada era modern ini aktifitas perekonomian tidak akan sempurna tanpa berdirinya lembaga perbankan. Sehingga hal tersebut merupakan pandangan atau cara mengimplementasikan

⁶ Siti Walida Mustamin and Jasri, "Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1689–98, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>.

⁷ Chandra Kartika, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Mandiri di Surabaya" *SKRIPSI UNIVERSITAS Muhammadiyah*, 2021. 56

hidup dengan sesuai, agar manusia bisa mencapai kebahagiaan baik dunia maupun akhirat.⁸

Dalam hal tersebut, telah terbukti berdasarkan salah satu pengakuan dari masyarakat di desa padang lambe biasanya mereka ingin bertransaksi berdasarkan prinsip islam yang mana bank syariah merupakan rujukan dan objek utama mereka dalam bertransaksi sesuai persepsi islam. Bahkan sebagian masyarakat yang sudah terlanjur terikat oleh bank konvensional ingin berhenti bertransaksi dan pindah ke bank syariah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul yang sesuai dengan permasalahan yang di angkat yaitu **“Pengaruh Pengetahuan Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI (Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe)**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang di jelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang terjadi yaitu:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI?

⁸ Niken Nastiti, dkk, “Pengaruh Religiusitas, Pngetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan perbankan, dan Pengetahuan bagi hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 1 (2018): Juni, pp. 15-25

3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI?
4. Apakah pengetahuan produk, promosi, religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengumpulkan bukti empiris mengenai:

1. Untuk membuktikan apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.
2. Untuk membuktikan apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.
3. Untuk membuktikan apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.
4. Untuk membuktikan apakah pengetahuan produk, promosi, religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat. Dalam hal ini kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dalam ekonomi

Islam. Dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi bagi manajemen Bank dalam merencanakan strategi pemasaran dalam pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian penelitian ini dapat membantu Bank dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Sebagai perusahaan jasa, nasabah dianggap sebagai aset yang sangat berharga, sehingga penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Bank dalam memperhatikan kebutuhan dan preferensi nasabah untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka.

b. Bagi Peneliti

Sebagai saran untuk menambah wawasan pengetahuan serta memberikan informasi penting tentang peran mahasiswa dan masyarakat dalam perkembangan perbankan.

c. Bagi Dunia Akademik

Dapat membantu proses pembelajaran dan dapat diaplikasikan ke ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu pemasaran dan ilmu Sumber Daya Manusia serta dapat dijadikan referensi yang nantinya akan meneliti masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah untuk mendapatkan suatu bahan dalam melakukan perbandingan dan acuan serta untuk menghindari anggapan terhadap kemiripan dengan hasil penelitian yang dibuat peneliti, maka dari itu peneliti mencantumkan suatu hasil penelitian yang terdahulu.

1. Pengaruh Pengetahuan produk Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Faridah, Luqman Hakim, dan Tri Sudarwanto menyatakan pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Farida Luqman adalah: (1) Membahas konstruk pengetahuan serta hubungannya dengan minat masyarakat, (2) Obyek penelitian sama yaitu masyarakat. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas minat yang dilihat dari pengetahuan produk, promosi, religisuitas, sedangkan penelitian Nur Lita Faridah Luqman membahas pengaruh pembelajaran ekonomi insert ekonomi syariah, pengetahuan produk, lingkungan sosial dan religiusitas.⁹

⁹ Nur Lita Faridah, Luqman Hakim, and Tri Sudarwanto, "Pengetahuan Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Journal of Islamic Economic Development* 5 (2021): 108–9.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sigit Setiyo Nugroho menyatakan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Setiyo Nugroho adalah: (1) membahas konstruk pengetahuan produk terhadap minat. (2) Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas minat yang dilihat dari pengetahuan produk, promosi, religiusitas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Setiyo Nugroho membahas minat yang dilihat dari pengetahuan produk¹⁰.

Hasil yang sama diperoleh oleh penelitian yang dilakukan Rizal Prasasti juga menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Prasasti adalah: (1) membahas konstruk pengetahuan serta hubungannya dengan minat. (2) Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas minat yang dilihat dari pengetahuan produk, promosi, religiusitas, sedangkan penelitian yang dilakukan rizal prasasti membahas minat yang dilihat dari pengetahuan dan pelayanan¹¹.

¹⁰ Sigit Setiyo Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Dosen FIAI Kopertais III D.I Yogyakarta Di Bank Syariah," *Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2020, [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9852/1/Full Zaira Skripsi.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9852/1/Full%20Zaira%20Skripsi.pdf). 112

¹¹ Adhita Prabawati, "Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Guru Dan Karyawan Pondok Pesantren Darut Taqwa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," 2021. 45

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Handa Nurhalizah¹² menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Handa Nurhalizah adalah: (1) Membahas konstruk pengetahuan terhadap minat. (2) Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas minat yang dilihat dari pengetahuan produk, promosi, religiusitas, sedangkan penelitian yang dilakukan Handa Nurhalizah membahas minat yang dilihat dari promosi, citra merek, pemahaman dan kepercayaan.

Hal yang sama diungkapkan oleh Nur Awaliah Said menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Awaliah Said adalah: (1) Membahas konstruk pengetahuan terhadap minat. (2) Obyek penelitian sama yaitu masyarakat. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas minat yang dilihat dari pengetahuan produk, promosi, religiusitas, sedangkan penelitian yang dilakukan Nur Awaliah Said membahas minat dilihat dari pelayanan dan promosi¹³.

¹² Handa Nurhalizah, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah," *Skripsi*, 2020, 71. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50209/1/HANDA%20NURHALIZAH-FEB.pdf>

¹³ Nur Awaliah Said, "Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Belopa" 21, no. 1 (2020): 55.

Penelitian yang dilakukan oleh Herwina diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Herwina adalah: (1) Membahas konstruk pengetahuan serta hubungannya dengan minat. (2) Jenis penelitian yang sama kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas minat dilihat dari pengetahuan produk, promosi, religiusitas, sedangkan penelitian yang dilakukan Herwina membahas minat dilihat dari media promosi¹⁴.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Isma Aulia khairunnisa dan Hendry Cahyono¹⁵ yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Isma Aulia khairunnisa dan Hendry Cahyono adalah: (1) Membahas konstruk terhadap minat. (2) Jenis penelitian yang sama kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas minat dilihat dari pengetahuan produk, promosi, kepercayaan, persepsi, religiusitas, sedangkan penelitian yang dilakukan Isma Aulia khairunnisa dan Hendry Cahyono membahas minat dilihat dari hubungan pengetahuan, religiusitas dan lingkungan sosial.

¹⁴ Herwina H, "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di BRI Syariah Cabang Bone," *Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 2019, 1–103. <http://repository.iainpare.ac.id/1212/1/15.2300.001.pdf>

¹⁵ Isma Aulia Khairunnisa and Hendry Cahyono, "Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p1-14>.

Hal yang sama diungkapkan oleh Musyaffa dan Iqbal¹⁶ menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal adalah: (1) Membahas kosntruk pengetahuan terhadap minat. (2) Jenis penelitian yang sama kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas minat dilihat dari pengetahuan produk, promosi, religiusitas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Musyaffa dan Iqbal membahas minat dilihat dari religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi.

Sedangkan Heni Purwaningsih menyatakan bahwan religiusitas berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Heni Purwaningsih adalah: (1) Membahas kosntruk pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah bank syariaah. (2) Jenis penelitian yang sama kauntitatif. Sedangkan peberdaannya adalah penelitian ini membahas minat dilihat dari pengetahuan produk, promosi, rengiusitas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Heni Purwaningsi membahas minat dilihat dari religiusitas, pengetahuan dan kualitas pelayanan¹⁷.

Beberapa hasil review untuk penelitian terdahulu mengenai minat menjadi nasabah bank syariah, banyak dikaji dalam suatu penelitian terdahulu

¹⁶ Hilmi Musyaffa and Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (2022): 167, <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>.

¹⁷ Heni Purawningsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah Di Gunungkidul)," *Skripsi*, 2020, 9.

yang membahas secara rinci mengenai pengetahuan produk, promosi, religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia. sehingga peneliti akan memfokuskan penelitian pada pengaruh pengetahuan produk, promosi, religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.

B. Landasan Teori

1. Pengetahuan Produk

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan keputusan mempengaruhi pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengelolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan baik¹⁸.

Menurut Firmansyah (2018), pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam Informasi mengenai produk. Pengetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.¹⁹ Menurut kamus besar Bahasa Indonesia KBBI, defenisi produk adalah barang atau jasa

¹⁸ Rifqi Suprpto and M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria, 2020), 98.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 122.

yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses, sedangkan pengetahuan yaitu segala sesuatu yang diketahui. Dengan demikian pengetahuan tentang produk yaitu mengetahui segala sesuatu dari barang atau jasa misalnya berkaitan dengan fitur layanan, cara penggunaan dan lainnya.²⁰

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disampaikan di dalam ingatan. Menurut Engel (2006), pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Pengetahuan kedua yang harus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan produk.²¹

a) Jenis-jenis pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, misalnya seperti, ukuran, model, warna, bau (aroma), dan kemampuan.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk, terdiri dari manfaat fungsional (*functional consequences*), manfaat psikologis (*psychological consequences*), manfaat teknis, dan manfaat ekonomis.

²⁰ Muhammad Arifiyanto and Nur Kholidah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2020). 76

²¹ Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), 14-15.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen, mengenai persepsi yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman mengkonsumsi sesuatu²².

b) Indikator pengetahuan produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) terbagi menjadi 3 yaitu:²³

1) Pengetahuan subyektif (*subjective knowleade*)

Pengetahuan subyektif merupakan tingkat pengetahuan atau pemahaman seorang konsumen yang mengetahui tentang suatu produk. Pengetahuan ini biasa juga disebut sebagai pengetahuan yang dinilai sendiri (*self assessed knowleade*).

2) Pengetahuan objektif (*objective knowleade*)

Pengetahuan objektif merupakan pengetahuan tentang seberapa banyak informasi yang diketahui atau yang tersimpan didalam ingatan seseorang yang berkaitan dengan suatu produk. Pengetahuan ini biasa disebut sebagai pengetahuan aktual.

3) Pengetahuan berdasarkan pengalaman (*experience based knowleade*)

Pengetahuan berdasarkan pengalaman merupakan pengetahuan yang didasarkan dari jumlah produk yang dibeli atau digunakan oleh seseorang.

²² H. Fachrurazi and Christian Kuswibowo, *Perilaku Konsumen* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022). 22

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen; Sikap Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 17.

c) Faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan produk

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur (proses perkembangan klien) dan hubungan dengan proses belajar.

2) Paparan media massa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat dipengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

3) Sosial ekonomi (pendapatan)

Dalam memenuhi kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan mudah tercukupi dibandingkan dengan orang status rendah. Semakin tinggi status ekonomi seseorang maka semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup menjadi hidup lebih berkualitas.

4) Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi media.

5) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan²⁴.

2. Promosi

a) Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentik sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Merupakan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.²⁵

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut:²⁶

- 1) Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.
- 2) Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memeberitahukan,

²⁴ Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003). 41

²⁵ Nana Triapnita Nainggolan, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020). 90

²⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Mnajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2014). 63

membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

- 3) Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

b) Jenis-jenis promosi

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2000) adalah:

1) Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada segitiga besar masyarakat.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian ataupun penjualan dari produk atau jasa. Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembeli oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retaler dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai

kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public relation and Publicity*)

Aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produk dengan membuat berita dengan subjek itu tanpa dibayar atau sponsor kemudian pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan melainkan berupa beirta. Biasanya individu atau lembaga yang di publikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan berikutnya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media untuk ikut serta dalam menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

4) Penjualan personal (*Personal seling*)

Penjualan personal adalah sebuah usaha yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk melalui tatap muka atau komunikasi secara langsung ini memiliki tujuan agar costumer mudah tertarik pada produk yang ditawarkan. Dengan personal seling beberapa kemungkinan akan terjadi kepada penjual pertama, penjual akan mungkin mengetahui bagaimana karakter pembeli ketika bertatapan langsung. Kedua, penjual mungkin akan lebih cepat menjalin hubungan yang baik dengan pembeli.

5. *Direct marketing*

Teknik pemasaran dengan komunikasi langsung dengan pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui peraturan pihak ketiga, seperti media ataupun iklan. Dalam menggunakan promosi penjualan perusahaan harus menentukan tujuan memilih alat mengembangkan program serta menguji program mengimplementasikan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya.²⁷ Menurut Blattberg dan Neslin, berbagai faktor yang turut berkontribusi untuk promosi penjualan menjadi penting adalah konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembeli, promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya, teknologi yang baru, dan pertumbuhan keamatan jumlah jaringan pengecer yang luar biasa.²⁸

c) Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2007) indikator promosi, yaitu:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

²⁷ Bob Sabra, *Marketing Mnagement* (Jakarta, Erlangga. 2008). 221

²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2021), 130-131.

4) Daya tarik promosi, yaitu sesuatu yang diberikan secara Cuma-Cuma yang menarik minat pembeli.²⁹

d) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi sebagai berikut:³⁰

1) Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2) Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan jenis bauran promosinya.

²⁹ Sahrin, et al , *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (JawaTimur: CV. Qiara Media, 2021), 23-24.

³⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2014). 31

Misalkan produk komputer, pasar sasaran adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasaran adalah wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

3) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengerahui oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap perkenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokohnya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

3. Religiusitas

a. Pengertian religiusitas

Kata religiusitas merupakan kata yang bersumber dari bahasa Inggris yang mempunyai arti *religion* dan berubah menjadi religiosity. Dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti yaitu keberagaman dan religiusitas. Secara etimologi kuno, religi bersumber dari bahasa latin berupa "*religio*" yang memiliki akar kata "*re*" dan "*ligare*" artinya mengikat kembali. Hal ini menunjukkan bahwa didalam agama terdapat berbagai peraturan dan juga tanggung jawab yang wajib terpenuhi dan

memiliki manfaat untuk mengikat diri seseorang dalam interaksinya dengan Allah, sesama manusia, dan alam lingkungan.³¹

Agama yang berada di kehidupan seseorang bermanfaat sebagai sebuah bentuk nilai yang didalamnya mengandung norma-norma tertentu. Garis besarnya, seluruh norma itu sebagai sebuah konteks referensi saat bertingkah laku dan bersikap agar sesuai dengan kepercayaan agama yang telah dimilikinya. Sistem nilai agama yang dimiliki seseorang, mempunyai arti yang khusus untuk kehidupan seseorang dan juga dapat dipertahankan sebagai sebuah ciri khas.

Berdasarkan surah Al-Baqarah (2) Ayat 208 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya : "Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhannya, dan janganlah kamu turut langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu".³³

b. Indikator religiusitas

Glock dan stark dalam Ancok dan Fuad menjelaskan bahwa terdapat lima macam dimensi religiusitas atau dimensi keagamaan yaitu:

- 1) Dimensi keyakinan atau ideologis merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan Tuhan, Malaikat, Surga, dan neraka.

³¹ Bambang Suryadi, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021). 19

³² Jabaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2010). 28

³³ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018),

- 2) Dimensi praktik agama atau ritulistik yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya.
- 3) Dimensi pengalaman dan eksperensial yaitu perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya terkabulkan dan sebagainya.
- 4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual adalah dimensi yang menandakan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya. Misalnya pengetahuan isi Al-quran, pokok-pokok ajaran yang harus dimuni dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan syariah.
- 5) Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, dan lain-lain.³⁴

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas

Terdapat faktor-faktor yang bisa mempengaruhi religiusitas seseorang adalah:

- 1) Faktor pengaruh pengajaran atau pendidikan berasal berbagai tekanan sosial

³⁴ Fuad Nashori and Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam* (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002). 42

Faktor tersebut meliputi seluruh pengaruh sosial didalam perkembangan keagamaan tersebut diantaranya termasuk pendidikan yang bersal dari orang tua tradisi-tradisi sosial, tuntutan dari lingkungan sosial supaya dapat beradptasi dengan berbagai macam sikap serta pendapat yang sebelumnya telah disetujui dari lingkungan sekitar.

2) Faktor pengalaman

Berhubungan dengan macam-macam jenis pengalaman yang dimiliki seseorang yang akan menciptakan sikap keagamaan. Terutama terkait pengalaman terkait pengalaman keindahan, konflik moral, serta pengalaman emosional keagamaan.

3) Faktor intelektual

Dari macam-macam proses pemikiran intelektual atau variabel. Manusia mempunyai beragam kemampuan, salah satunya yaitu kemampuan buat beragama. Kemampuan beragama tersebut bisa terbentuk tergantung dengan berbagai bentuk pemikiran-pemikiran verbal dapat terjadi seiring dengan bertambahnya usia anak tersebut. salah satunya bentuk pemikiran verbal tersebut yaitu pemikiran tentang agama.³⁵

³⁵ Thoules H. Robert, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008). 34-35

4. Minat Menjadi Nasabah

a. Pengertian minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller minat adalah perasaan yang membuat konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.³⁶ Menurut Iskandar dan Dadang Sunendar, Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu yang cukup penting dalam mempengaruhi profesi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat meningkatkan perhatian seseorang kearah objek tertentu secara selektif; kedua suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegembiraan terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu yang ketika sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku kesuatu arah atau tujuan tertentu.

Sedangkan minat menurut Hilgat, kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan memegang beberapa kegiatan. Dengan demikian minat dapat dilihat dari aspek perhatian, kesenangan, kegembiraan dan kepuasan sebagai stimulasi dari tindakan dan perbuatan seseorang. Minat juga dipengaruhi oleh diri sendiri dan dari luar lingkungan. Dan kenyataannya faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan.³⁷

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008). 56-57

³⁷ Iskandar Wasid and Dadang Sunendar, *Strategi Pemasaran Bahasa* (Bandung: Rosda, 2011). 32

b. Jenis-jenis minat

- 1) Minat yang diekspresikan (*expressed interest*)
- 2) Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihan dengan kata-kata tertentu.
- 3) Minat diwujudkan (*manifest interest*)

Seseorang yang mengungkapkan minat bahkan kata-kata melainkan dengan tindakan atau perbuatan, yaitu ikut serta dan berperan aktif dalam suatu bagian.

- 4) Minat yang diinventarisasi (*inventorized interest*)

Seseorang menilai minatnya agar dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk aktivitas tertentu.³⁸

c. Aspek-aspek minat

Aspek minat menurut Djumali mengungkapkan bahwa minat dapat memiliki aspek, yaitu:

- 1) Pernyataan lebih menyukai sesuatu daripada lainnya
- 2) Partisipasi aktif dalam suatu kegiatan
- 3) Memberikan perhatian yang lebih besar terhadap sesuatu yang diminatnya tanpa menghiraukan yang lain (fokus)

³⁸ Siti Rochajati, *Melahirkan Duta Baca* (Jawa Tengah: CV. Pilar Nusantara, 2020). 10-13

³⁹ Leni Firdawati, *Efektifitas Metode Sugges Topedia Menggunakan Musik Klasik Terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris* (Purwokerto: CV. Tatakata Grafika, 2021). 67-68

d. Indikator minat

Menurut Ferdinad indikator-indikator dari minat menjadi nasabah yaitu:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan keterkaitan seseorang individu terhadap suatu produk atau jasa, hal ini ditandai dengan timbulnya minat seseorang dalam melakukan proses keputusan mengenai suatu produk yang dikehendaki

2) Minat referensial

Minat referensial adalah keinginan individu yang telah mempunyai minat untuk menggunakan suatu barang atau jasa kemudian menyarankan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa kepada orang lain.

3) Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu jika seseorang individu yang senantiasa mencari tahu tentang produk yang diinginkan dan selalu mencari kelebihan-kelebihan produk.⁴⁰

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Sukmadinata faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu:⁴¹

1) Pengetahuan

2) Informasi

3) Pengalaman dan

⁴⁰ Lupiyoadi and Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001). 89-90

⁴¹ Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018). 32-34

4) Dorongan dari dalam

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian. Dalam definisi tersebut, kerangka berpikir dibuat lebih identik untuk karya tulis ilmiah. Penelitian ini terdiri dari lima variabel independen atau bebas (X), satu variabel dependen atau terikat (Y). Variabel-variabel tersebut diantaranya pengetahuan (X₁), Promosi (X₂), Religiusitas (X₃), Minat menjadi nasabah (Y), berikut ini adalah model kerangka berpikir sesuai dengan variabel yang telah dijabarkan.



D. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti sesuai latar belakang, rumusan masalah dan peneliti sebelumnya, hipotesis yang telah dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:

a. H0= Tidak ada pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI

H1= Ada pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI

b. H0= Tidak ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI

H2= Ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI

c. H0= Tidak ada pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI

H3= Ada pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI

d. H0= Ada ada pengaruh pengetahuan produk, promosi, religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI

e. H4= Ada pengaruh pengetahuan produk, promosi, religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, promosi, religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI (Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data berupa angka yang dilakukan secara empiris dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran tentang objek yang akan dikaji.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di Kelurahan Padang Lambe Kecamatan Wara Barat Kota Palopo. Waktu penelitian yaitu pada tanggal 27 Juni – 27 Juli 2023

C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Indikator dari variabel adalah gejala yang tampak dalam dunia teori dan praktik.

Menurut Sugiyono, defenisi operasioanl variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu

variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Defenisi operasioanal variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrument penelitian.⁴²

Tabel 3.1 Defenisi operasional variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Pengetahuan produk (X1)	Segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal, dapat berupa pengetahuan produk, manfaat produk	1. Pengetahuan Subyektif 2. Pengetahuan Objektif 3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman
Promosi (X2)	Promosi kegiatan sosialisasi yang dilakukan bank syariah untuk meyakinkan kepada caloon nasabah tentang produk dan jasa yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon nasabah	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Daya tarik promosi
Religiusitas (X3)	Religiusitas merupakan kedalaman seseorang untuk meyakini adanya Tuhan yang dibuktikan dengan menaati setiap perintah dan menaati larangannya	1. Dimensi keyakinan atau ideologi 2. Dimensi praktik agama atau ritualistik 3. Dimensi pengalaman dan eksperimental 4. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual 5. Dimensi konsekuensi
Minat (Y)	Minat keinginan yang datang dari diri individu untuk menggunakan produk/jasa atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank syariah dengan tujuan tertentu.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat eksploratif

D. Populasi dan sampel

- 1) Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Padang Lambe Kecamatan Wara Barat, Kota Palopo berjumlah 1.444 jiwa.
- 2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah populasi yang dimasukkan dalam rumus slovin. Adapun sampel yang akan peneliti

⁴² Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Data, Bidang Marketing* (Samarinda: Mulawarman University, 2022). 71

gunakan yaitu sampel pada masyarakat kelurahan padang lambe, kecamatan wara barat, Kota Palopo. Dalam menentukan besaran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat memakai rumus slovin, sehingga jumlah sampelnya sebagai berikut:

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

Keterangan

n =besarnya populsi sampel

N =populasi masyarakat padang lambe kecamatan wara barat

e =tingkat eror (dalam penelitian ini 10%)

Maka



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

$$n = \frac{1444}{1 + 1444(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1444}{1 + 14.44}$$

$$n = \frac{1444}{15.44}$$

$n = 93,52$ dibulatkan jadi 94 Responden

**Tabel 3.2 Jumlah Masyarakat Padang Lambe
Menggunakan BSI Tahun 2021-2023**

No.	Tahun	Nama
1	2021	Fika Wulansari
2	2021	Annisa Ahmad
3	2021	Amma Amalia Kartika
4	2021	Reski Lestari
5	2021	Niyar
6	2021	Sri Afriani
7	2021	Dedi Kurniawan
8	2021	Syam wijaya putra
9	2021	Ineka widiya Astuti
10	2021	Nurfadillah
11	2022	Maulida
12	2022	Deni Putra
13	2022	Endang sukmanawati
14	2022	Siti Marwan
15	2022	Eky
16	2022	Ika nuriani
17	2022	Didit cahyadi
18	2022	Muh. Haikal
19	2022	Dewi sintia
20	2022	Muh. Aldi
21	2022	Hikma
22	2022	Ulla Syam
23	2022	Windasari
24	2022	Hasda
25	2022	Rahma
26	2022	Randi
27	2022	Hariswan
28	2022	Hendra
29	2022	Yhadi
30	2022	Zulkifli
31	2022	Ruslan
32	2022	Hariadi
33	2022	Nirwana
34	2022	Mentari
35	2022	Anggita
36	2022	Amar
37	2022	Rismayanti
38	2023	Nur nilam sari
39	2023	Aisyah
40	2023	Safarani
41	2023	Miftahul jannah
42	2023	Afiah

43	2023	Jihaidil
44	2023	Muh. Rifki
45	2023	ABD. Muallip
46	2023	Fail Harhad
47	2023	Cicit syaputra
48	2023	Ayu Magfirah
49	2023	Mutmainnah
50	2023	Afgan Kasham
51	2023	Hamdayani
52	2023	Firiani

Diperoleh data di atas bahwa pada tahun 2021 jumlah masyarakat yang menggunakan Bank syariah indonesia sebanyak 10 orang, pada tahun 2022 mengalami penambahan sebanyak 27 orang dan pada tahun 2023 sebanyak 15 orang. Maka diperoleh kesimpulan bahwa pada tahun 2022 mengalami peningkatan nasabah sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan nasabah. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 94 orang dan yang menggunakan bank syariah indonesia hanya 52 orang jadi sisanya 42 orang menggunakan bank lain.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah strategi atau pendekatan yang dipakai oleh peneliti guna memperoleh data yang akan dianalisis atau diproses guna mencapai suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang diberikan secara langsung maupun online kepada masyarakat padang lambe. Kuesioner (angket) merupakan teknik

pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan hasil dari data primer yang telah diolah dan disajikan oleh pihak yang mengumpulkannya atau oleh pihak lain, seperti dalam bentuk tabel atau grafik. Data sekunder berfungsi sebagai sumber informasi tidak langsung bagi peneliti, seperti data dari dokumen atau sumber-sumber pustaka yang telah ada dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

F. Instrumen penelitian

Proses dari suatu kegiatan penelitian haruslah terukur. Artinya, terpecahkan atau tidaknya suatu masalah yang dihadapi dalam penelitian tersebut haruslah diketahui secara pasti sehingga dapat dirumuskan bahwa solusi yang ditawarkan menjurus atau tidak dalam mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu alat ukur yang terpercaya. Selanjutnya, alat ukur inilah yang disebut sebagai instrument penelitian.⁴³

Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dengan caraa survei. Penelitian survei merupakan penelitian dengan menggunakan pertanyaan/ pernyataan. Kepada responden penelitian. Pertanyaan atau pernyataan tersebut disebut kuesioner atau angket dengan menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

⁴³ Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).122

Tabel 3.3 Instrumen Angket

Alternative jawaban	Skor masing-masing jawaban
SS: Sangat Setuju	5
S: Setuju	4
N: Netral	3
TS: Tidak Setuju	2
STS: Sangat Tidak Setuju	1

1. Uji Validitas Data

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan produk (X1)	X1.1	0,486	0,361	VALID
	X1.2	0,539	0,361	VALID
	X1.3	0,632	0,361	VALID
	X1.4	0,709	0,361	VALID
	X1.5	0,547	0,361	VALID
	X1.6	0,435	0,361	VALID
Promosi (X2)	X2.1	0,832	0,361	VALID
	X2.2	0,846	0,361	VALID
	X2.3	0,713	0,361	VALID
	X2.4	0,794	0,361	VALID
	X2.5	0,713	0,361	VALID
	X2.6	0,723	0,361	VALID
	X2.7	0,787	0,361	VALID
	X2.8	0,668	0,361	VALID
Religiusitas (X3)	X3.1	0,558	0,361	VALID
	X3.2	0,798	0,361	VALID
	X3.3	0,580	0,361	VALID
	X3.4	0,511	0,361	VALID
	X3.5	0,709	0,361	VALID

	X3.6	0,754	0,361	VALID
	X3.7	0,686	0,361	VALID
	X3.8	0,636	0,361	VALID
	X3.9	0,679	0,361	VALID
Minat (Y)	Y.1	0,607	0,361	VALID
	Y.2	0,461	0,361	VALID
	Y.3	0,610	0,361	VALID
	Y.4	0,577	0,361	VALID
	Y.5	0,604	0,361	VALID
	Y.6	0,640	0,361	VALID

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi masing-masing tabel yaitu 0,361 artinya instrument untuk pengetahuan produk (X1), Promosi (X2), Religiusitas (X3), dinilai semua butir pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas Data

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach's	Batas Realibilitas	Keterangan
Pengetahuan produk (X1)	0.882	0.6	Reliabel
Promosi (X2)	0.797	0.6	Reliabel
Religiusitas (X3)	0.928	0.6	Reliabel
Minat (Y)	0.904	0.6	Reliabel

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

G. Uji validitas dan Reliabilitas Intrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik analisis data untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan yang diajukan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data dapat dilihat dengan membandingkan nilai dari r hitung dan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ dan r tabel) maka data tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang mengukur tingkat kepercayaan dari suatu pengukuran. Apabila dalam beberapa kali proses pengukuran terhadap objek yang sama diketahui nilainya juga relative sama maka dapat dikatakan bahwa konsistensi pengukuran yang baik. Untuk mengetahui nilai reliabilitas suatu variabel dapat dilihat pada koefisien *Cronbach Alpha*. Apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel dapat dikatakan reliable.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal penting dalam penelitian ini karena tanpa menganalisis data masalah yang dirumuskan tidak dapat dipecahkan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dsalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbatas dari asumsi klasik yang terdiri sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berarti korelasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada hubungan yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskesitas. Jika scatterplot tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dibawah angka 0 pada Y maka tidak terjadi heteroskedasitas. Sedangkan jika scatterplot terdapat pola tertentu yang jelas dan teratur seperti gelombang, melebar dan menyempit maka akan terjadi heteroskedasitas.

2. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap

variabel-variabel terikat. Pada penelitian ini regresi menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat nasabah

a = Nilai konstanta

$b_{1,2,3,}$ = Koefisien regresi

X1 = Pengetahuan produk

X2 = Promosi

X3 = Religiusitas

e = Standar error estimasi atau gangguan

a. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1) Uji t (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05).

Adapun persyaratan uji t adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dan *degree of freedom* (df) = $n-k-1$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Kriteria uji F yaitu sebagai berikut:

- a) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- b) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y)
- c) H_1 akan direima jika $f_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

3) Analisis koefisien determinasi (R^2)

Uji R digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R) Apabila nilai R^2 mendekati 0 maka

pengaruhnya semakin kecil dan apabila nilai R sama dengan 1 maka pengaruhnya semakin kuat⁴⁴.



⁴⁴ Supranto, *Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 251

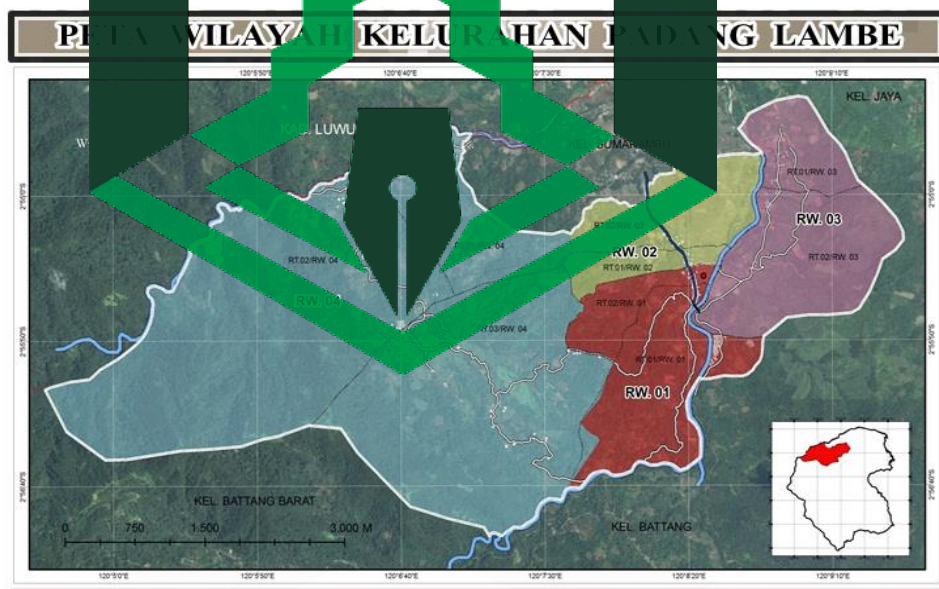
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kelurahan Padang Lambe Kecamatan Wara Barat Kota Palopo.

Berdasarkan perda Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, pembentukan kelurahan Padang Lambe Kecamatan wara barat kota palopo diresmikan pada hari Jumat, 19 Mei 2006 oleh walikota palopo Drs. H. P.A. Tendriadjeng, MSi.

Gambar 4.1 Peta Wilayah Kelurahan Padang Lambe



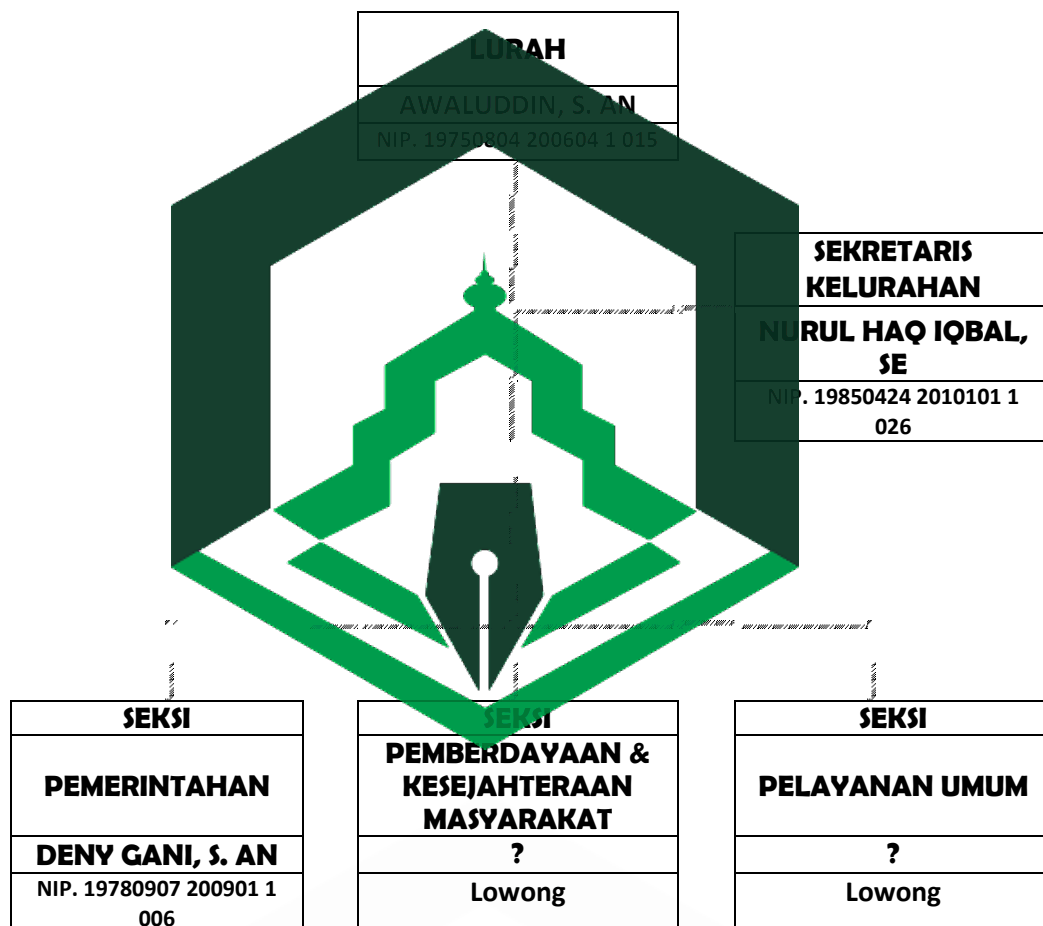
Berdasarkan peta diatas ada 4 (empat) RW dengan jumlah penduduk sampai pada semester pertama Tahun 2023 adalah Laki-laki 762 jiwa dan Perempuan 682 Jiwa dengan total penduduk sebanyak 1.444

Jiwa serta jumlah kepala keluarga sebanyak 338 KK. Dimana memiliki potensi pada sektor pertanian dan perkebunan.

a. Susunan Organisasi Pemerintah kelurahan

Adapun susunan organisasi pemerintah kelurahan padang lambe kecamatan wara barat sebagai berikut:

Gambar 4.2 Struktur Organisasi



b. Tugas Pokok

1) Lurah

Membantu Camat dalam urusan kegiatan pemerintah, pemberdayaan, dan pelayanan masyarakat di kelurahan.

2) Sekretaris kelurahan

Memberikan pelayanan teknis administrasi kepada Lurah dan seluruh satuan organisasi dalam lingkup kelurahan.

3) Seksi pemerintah

Menyelenggarakan sebagian urusan otonomi daerah di bidang pemerintahan, ketentraman, dan ketertiban umum di tingkat kelurahan.

4) Seksi pemberdayaan dan kesejahteraan Masyarakat

Menyelenggarakan sebagian urusan otonomi daerah di bidang pemberdayaan masyarakat dan kesejahteraan masyarakat serta melaksanakan koordinasi penyelenggaraan pembangunan prasarana dan fasilitas umum.

5) Seksi pelayanan umum

Menyelenggarakan sebagian urusan otonomi daerah di bidang pelayanan umum.

B. Karakteristik Data Sampel dan Deskripsi Variabel

1. Karakteristik data sampel

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 klasifikasi sampel berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	29,8
2	Perempuan	66	70,2
3	Jumlah Total	94	100

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden di kelurahan padang lambe yang menjadi sampel penelitian ini yaitu laki-laki berjumlah 28 orang (29,8%), dan perempuan berjumlah 66 orang (70,2%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang tinggi yaitu yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (70,2%).

b. Berdasarkan usia

Tabel 4.2 klasifikasi sampel berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-30	81	86,2
2	30-40	13	13,8
3	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden masyarakat kelurahan padang lambe yang menjadi sampel penelitian ini yaitu usia 17-30 tahun sebanyak 81 orang (86,2%), usia 30-40 tahun sebanyak 13 orang (13,8%).

c. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 klasifikasi sampel berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS	7	7,4
2	Mahasiswa	43	45,7
3	Wiraswasta	34	36,2
4	IRT	10	10,6
5	Total	94	100

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden di Kelurahan Padang Lambe yang menjadi sampel penelitian ini yaitu PNS berjumlah 7 orang (7.4%), Mahasiswa berjumlah 43 orang (44,7%), Wiraswasta berjumlah 43 orang (45,7). Jadi,dapat disimpulkan bahwa responden yang tinggi yaitu Mahasiswa sebanyak 43 orang (54,7).

2. Deskripsi Variabel

Kuesioner/angket yang dibagikan peneliti kepada responden terdiri dari pernyataan dan dibagi menjadi 4 kategori diantaranya:

- a. 6 pernyataan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan produk (X1)
- b. 8 pernyataan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X2)
- c. 9 pernyataan untuk mengetahui pengaruh religiusitas (X3)
- d. 6 pernyataan untuk mengetahui pengaruh minat (Y)

Dibawah ini penjelasan tentang tanggapan dari responden tentang pernyataan yang dibagikan

1) Variabel Pengetahuan produk (X1)

4.4 Deskripsi Variabel Pengetahuan produk 1

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	23	24,4
2	Setuju	59	62,8
3	Sangat Setuju	12	12,8
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan pertama yakni Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena saya ingin menjalankan kehidupan yang sesuai dengan

ajaran agama islam. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden terdapat 12 responden atau 12,8% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 62,8% menjawab setuju, 23 responden atau 24,4% menjawab netral.

4.5 Variabel Pengetahuan produk 2

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	7	7,4
2	Setuju	62	66,0
3	Sangat Setuju	25	26,6
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kedua yakni Saya mendengar dari teman saya bahwa bank syariah menawarkan produk dan layanan yang menarik. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 25 responden atau 26,6% menjawab sangat setuju, 62 responden atau 66,0% menjawab setuju, 7 responden atau 7,4% menjawab netral.

4.6 Variabel pengetahuan produk 3

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	16	17,0
2	Setuju	61	64,9
3	Sangat Setuju	17	18,1
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan ketiga yakni Saya merasa bahwa produk dan layanan bank syariah lebih menguntungkan. Berdasarkan tabel diatas dapat

diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 17 responden atau 18,1% menjawab sangat setuju, 61 responden atau 64,9% menjawab setuju, 16 responden atau 17,0% menjawab netral

4.7 Variabel pengetahuan produk 4

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	12	12,8
2	Setuju	63	67,0
3	Sangat Setuju	19	20,2
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan keempat yakni Saya tertarik dengan edukasi yang diberikan oleh bank syariah. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 19 responden atau 20,2% menjawab sangat setuju, 63 responden atau 67,0% menjawab setuju, 12 responden atau 12,8% menjawab netral.

4.8 Deskripsi Variabel pengetahuan produk 5

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	26	27,7
2	Setuju	45	47,9
3	Sangat Setuju	23	24,4
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kelima yakni Saya ingin memahami lebih baik tentang prinsip-prinsip dan produk-produk perbankan syariah. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 23 responden

atau 24,4% menjawab sangat setuju, 45 responden atau 47,9% menjawab setuju, 26 responden atau 27,7% menjawab netral.

4.9 Deskripsi Variabel pengetahuan produk 6

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	11	11,7
2	Setuju	67	71,3
3	Sangat Setuju	16	17,0
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan keenam yakni Saya yakin bahwa perbankan syariah adalah sistem perbankan yang lebih adil. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 16 responden atau 17,0% menjawab sangat setuju, 67 responden atau 71,3% menjawab setuju, 11 responden atau 11,7% menjawab netral.

2) Variabel Promosi (X₂)

4.1 Deskripsi Variabel promosi 1

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	14	14,9
2	Setuju	66	70,2
3	Sangat Setuju	14	14,9
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan pertama yakni Bank syariah perlu terus meningkatkan jangkauan promosinya agar dapat mencapai target pertumbuhannya. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden,

terdapat 14 responden atau 14,9% menjawab sangat setuju, 66 responden atau 70,2% menjawab setuju, 14 responden atau 14,9% menjawab netral

4.2 Deskripsi Variabel promosi 2

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	19	20,2
2	Setuju	52	55,3
3	Sangat Setuju	23	24,5
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kedua yakni Bank syariah dapat meningkatkan jangkauan promosinya melalui berbagai saluran, seperti media massa, media sosial, dan kegiatan sosialisasi. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 23 responden atau 24,5% menjawab sangat setuju, 52 responden atau 55,3% menjawab setuju, 19 responden atau 20,2% menjawab netral.

4.3 Deskripsi Variabel promosi 3

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	14	14,9
2	Setuju	63	67,0
3	Sangat Setuju	17	18,1
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan ketiga yakni Promosi yang berkualitas dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan layanan bank syariah. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94

responden, terdapat 17 responden atau 18,1% menjawab sangat setuju, 63 responden atau 67,0% menjawab setuju, 14 responden atau 14,9% menjawab netral.

4.4 Deskripsi Variabel Promosi 4

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	11	11,7
2	Setuju	59	62,8
3	Sangat Setuju	24	25,5
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan keempat yakni Promosi yang berkualitas dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 24 responden atau 25,5% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 62,8% menjawab setuju, 11 responden atau 11,7% menjawab netral.

4.5 Deskripsi Variabel promosi 5

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	15	16,0
2	Setuju	59	62,8
3	Sangat Setuju	20	21,3
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kelima yakni Semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan orang untuk memahami manfaat

dari produk atau layanan tersebut. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 20 responden atau 21,3% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 62,8% menjawab setuju, 15 responden atau 16,0% menjawab netral.

4.6 Deskripsi Variabel promosi 6

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	12	12,8
2	Setuju	63	67,0
3	Sangat Setuju	19	20,2
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan keenam yakni Semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan orang untuk targerak untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 19 responden atau 20,2% menjawab sangat setuju, 63 responden atau 67,0% menjawab setuju, 12 responden atau 12,8% menjawab netral.

4.7 Deskripsi Variabel Promosi 7

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	20	21,3
2	Setuju	60	63,8
3	Sangat Setuju	14	14,9
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan ketujuh yakni Saya tertarik menabung di bank syariah karena banyak hadiah dan undian yang diberikan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 14 responden atau 14,9% menjawab sangat setuju, 60 responden atau 63,8% menjawab setuju,20 responden atau 21,3% menjawab netral.

4.8 Deskripsi Variabel promosi 8

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	15	16,0
2	Setuju	66	70,2
3	Sangat Setuju	13	13,8
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kedelapan yakni Saya merasa bahwa promosi yang ditawarkan bank syariah cukup menarik dan memberikan banyak manfaat. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 13 responden atau 13,8% menjawab sangat setuju, 66 responden atau 70,2% menjawab setuju, 15 responden atau 16,0% menjawab netral.

3) Variabel Religiusitas (X3)

4.1 Deskripsi Variabel religiusitas 1

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	18	19,2
2	Setuju	59	62,8
3	Sangat Setuju	17	18,1
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan pertama yakni Perbankan syariah merupakan wujud dari penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 17 responden atau 18,1% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 62,8% menjawab setuju, 18 responden atau 19,2% menjawab netral.

4.2 Deskripsi Variabel religiusitas 2

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	16	17,1
2	Setuju	58	61,7
3	Sangat Setuju	20	21,3
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kedua yakni Saya meyakini bank syariah adalah alternatif yang lebih baik daripada bank konvensional karena mengikuti prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 20 responden atau 21,3% menjawab sangat setuju, 58 responden atau 61,7% menjawab setuju, 16 responden atau 17,1% menjawab netral.

4.3 Deskripsi Variabel religiusitas 3

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	15	16,0
2	Setuju	64	68,0
3	Sangat Setuju	15	16,0
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan ketiga yakni Perbankan syariah dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ajaran Islam. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 15 responden atau 16,0% menjawab sangat setuju, 64 responden atau 68,0% menjawab setuju, 15 responden atau 16,0% menjawab netral.

4.4 Deskripsi Variabel religiusitas 4

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	12	12,8
2	Setuju	64	68,1
3	Sangat Setuju	18	19,1
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan keempat yakni Bank syariah tidak boleh memungut bunga atas pinjaman atau memberikan bunga atas simpanan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 18 responden atau 19,1% menjawab sangat setuju, 64 responden atau 68,1% menjawab setuju, 12 responden atau 12,8% menjawab netral.

4.5 Deskripsi Variabel religiusitas 5

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	16	17,0
2	Setuju	58	61,7
3	Sangat Setuju	20	21,3
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kelima yakni Perbankan syariah berorientasi pada prinsip-prinsip keadilan, kesetaraan, dan tolong-menolong. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 20 responden atau 21,3% menjawab sangat setuju, 58 responden atau 61,7% menjawab setuju, 16 responden atau 17,0% menjawab netral.

4.6 Deskripsi Variabel religisuitas 6

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	19	20,2
2	Setuju	47	50,0
3	Sangat Setuju	28	29,8
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan keenam yakni Saya merasa aman jika menggunakan bank syariah dalam bertransaksi. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 28 responden atau 29,8% menjawab sangat setuju, 47 responden atau 50,0% menjawab setuju, 19 responden atau 20,2% menjawab netral.

4.7 Deskripsi Variabel religiusitas 7

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	15	16,0
2	Setuju	55	58,5
3	Sangat Setuju	24	25,5
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan ketujuh yakni Saya mengetahui hukum-hukum islam khususnya terkait dalam perbankan syariah. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 24 responden atau 25,5% menjawab sangat setuju, 55 responden atau 58,5% menjawab setuju, 15 responden atau 16,0% menjawab netral.

4.8 Deskripsi Variabel religiusitas 8

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	16	17,0
2	Setuju	59	62,8
3	Sangat Setuju	19	20,2
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kedelapan yakni Saya menghargai pentingnya toleransi antar agama dan percaya bahwa semua agama memiliki kebaikan dan sepenuhnya berhak dihormati. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 19 responden atau 20,2% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 62,8% menjawab setuju, 16 responden atau 17,0% menjawab netral.

4.8 Deskripsi Variabel religiusitas 9

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	8	8,5
2	Setuju	64	68,1
3	Sangat Setuju	22	23,4
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kesembilan yakni Saya mematuhi dan menjalankan norma atau aturan agama islam dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 22 responden atau 23,4% menjawab sangat setuju, 64 responden atau 68,1% menjawab setuju, 8 responden atau 8,5% menjawab netral.

4) Variabel Minat Menjadi Nasabah BSI (Y)

4.1 Deskripsi Variabel Minat 1

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	20	21,2
2	Setuju	54	57,4
3	Sangat Setuju	20	21,3
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan pertama yakni saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena bank syariah dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 20 responden atau 21,3% menjawab sangat setuju, 54 responden atau 57,4% menjawab setuju, 20 responden atau 21,2% menjawab netral.

4.2 Deskripsi Variabel Minat 2

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	27	28,7
2	Setuju	54	57,4
3	Sangat Setuju	13	13,9
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kedua yakni Saya ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 13 responden atau 13,9% menjawab sangat setuju, 54 responden atau 57,4% menjawab setuju, 27 responden atau 28,7% menjawab netral.

4.3 Deskripsi Variabel Minat 3

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	20	21,3
2	Setuju	53	56,4
3	Sangat Setuju	21	22,3
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan ketiga yakni Saya menjadi nasabah bank syariah karena saya menjalin hidup sesuai dengan ajaran islam. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 21 responden atau 22,3% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 56,4% menjawab setuju, 20 responden atau 21,3% menjawab netral.

4.4 Deskripsi Variabel Minat 4

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	20	21,3
2	Setuju	46	48,9
3	Sangat Setuju	28	29,8
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan keempat yakni Saya tertarik dengan berbagai produk dan layanan bank syariah yang ditawarkan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 28 responden atau 29,8% menjawab sangat setuju, 46 responden atau 48,9% menjawab setuju, 20 responden atau 21,3% menjawab netral.

4.5 Deskripsi Variabel Minat 5

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	15	16,0
2	Setuju	50	53,2
3	Sangat Setuju	29	30,9
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan kelima yakni Saya telah lama tertarik dengan system perbankan syariah, tetapi saya belum memiliki kesempatan untuk mempelajarinya secara mendalam. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 29 responden atau 30,9% menjawab sangat setuju, 50 responden atau 53,2% menjawab setuju, 15 responden atau 16,0% menjawab netral.

4.6 Deskripsi Variabel Minat 6

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Netral	15	16,0
2	Setuju	63	67,0
3	Sangat Setuju	16	17,0
4	Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Pernyataan keenam yakni Saya berharap dapat menjadi nasabah eksploratif bank syariah untuk mempelajari lebih lanjut tentang sistem perbankan syariah. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden, terdapat 16 responden atau 17,0% menjawab sangat setuju, 63 responden atau 67,0% menjawab setuju, 15 responden atau 16,0% menjawab netral.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.11642098
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.059
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.919
Asymp. Sig. (2-tailed)		.366

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,366 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.401	2.529		3.717	.000		
Pengetahuan produk	.021	.134	.019	.160	.873	.526	1.902
Promosi	.093	.101	.124	.919	.361	.413	2.419
Religiusitas	.307	.088	.455	3.467	.001	.441	2.268

a. Dependent Variable: Minat

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Faktor (VIF) lebih kecil dari 10 dan semua nilai tolerance yaitu lebih besar dari 0,1 yang dapat disimpulkan bahwa dari data diatas tidak menjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil uji Heteroskedastisitas (Uji Gletser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.599	1.635		.978	.331
PENGETAHUAN PRODUK (X1)	.098	.087	.159	1.133	.260
PROMOSI (X2)	-.162	.065	-.395	-2.491	.085
RELIGIUSITAS (X3)	.078	.057	.209	1.365	.176

a. Dependent Variable: ABS

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 0,260, promosi (X2) sebesar 0,085, religiusitas (X3) sebesar 0,176 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi linier berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,401	2,529		3,717	.000
PENGETAHUAN PRODUK (X1)	.021	.134	.019	3,160	.000
PROMOSI (X2)	.093	.101	.124	2,919	.000
RELIGIUSITAS (X3)	.307	.083	.455	3,467	.001

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Dari tabel di atas, jika dimasukkan dalam model persamaan regresi, yaitu

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,401 + 0,021X_1 + 0,093X_2 + 0,307X_3 + e$$

- Nilai konstanta (α) = 9,401
- Koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X1) bernilai positif sebesar 0,021 terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI (Y). maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

- c) Koefisien regresi variabel promosi (X2) bernilai positif sebesar 0,093 terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI (Y) maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan menurun begitu juga sebaliknya.
- d) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (X3) bernilai positif sebesar 0,307 terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI (Y) maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

2) Uji Persial (Uji T)

Tabel 4.7 Hasil uji persial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.401	2.529		3.717	.000
PENGETAHUAN PRODUK (X1)	.021	.034	.019	3.160	.000
PROMOSI (X2)	.093	.101	.124	2.919	.000
RELIGIUSITAS (X3)	.307	.088	.455	3.467	.001

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Sumber : output IBM SPSS 2020

Pada tabel tersebut kesimpulannya adalah uji persial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh pengetahuan produk (X1) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan thitung $3,160 >$ nilai ttabel $1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi (X2) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan thitung $2,919 >$ nilai ttabel $1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikansi religiusitas (X3) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan thitung $3,467 >$ nilai ttabel $1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen pengetahuan produk, promosi, religiusitas secara simultan terhadap variabel dependen (Y) hasil pengujian f dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	194.165	3	64.722	13.983	.000 ^b
1 Residual	416.569	90	4.629		
Total	610.734	93			

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS (X3), PENGETAHUAN PRODUK (X1), PROMOSI (X2)

Sumber : output IBM SPSS 2020

Dalam uji F, keputusan diambil berdasarkan apakah nilai signifikansi (Sig) < dari 0,05 atau statistik uji (F_{hitung}) > dari nilai kritis (F_{tabel}). Jika salah satu kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai F_{tabel} 2,317.

Dikarenakan F_{hitung} (13.983) melebihi dari F_{tabel} (2,317) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel pengetahuan produk, promosi, religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel pengetahuan produk, promosi, religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.295	2.151

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS (X3), PENGETAHUAN PRODUK (X1), PROMOSI (X2)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,318 atau sama dengan 31,8%. Artinya bahwa variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2), religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat (Y). Sedangkan sisanya $100\% - 31,8\% = 68,2\%$

dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi, religiuisitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI (Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe) secara persial maupun simultan. Penjelasan penelitian ini secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan produk terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung variabel pengetahuan produk sebesar 3,160 dan apabila tabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,986 maka nilai thitung variabel pengetahuan produk lebih besar dari nilai tabel yang digunakan atau variabel pengetahuan produk sebesar $3,160 > 1,986$ dan nilai p-value atau sig. variabel pengetahuan produk sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Y) menjadi nasabah BSI, sehingga hipotesis H1 dapat diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sigit Setiyo Nugroho pada tahun 2020, yang

menunjukkan adanya hubungan yang positif secara persial antara pengetahuan produk terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk perbankan syariah semakin baik, maka minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia akan semakin baik. Jika sebaliknya, pengetahuan produk perbankan syariah buruk atau kurang maka minat menabung akan kurang juga. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan bahwasanya bilamana pengetahuan produk yang dimiliki oleh seseorang konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut⁴⁵.

Oleh karena itu, bank syariah Indonesia perlu meningkatkan upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan layanannya. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti sosialisasi, edukasi, dan promosi.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI

Berdasarkan uji persial menunjukkan bahwa nilai thitung variabel promosi sebesar 2,919 dan lebih besar dari nilai tabel yang digunakan atau variabel promosi sebesar $2,919 > 1,986$ dan nilai p-value atau sig. variabel promosi sebesar 0,000 atau lebih besar dari

⁴⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 186.

0,05 ($0,000 < 0,05$). Yang artinya promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah atau dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herwin pada tahun 2019, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif secara parsial antara promosi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering bank syariah melakukan media promosi maka semakin tinggi pula minat masyarakat menjadi nasabah. Promosi yang dilakukan di media sosial dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Media sosial merupakan platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan promosi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bank syariah. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong, 2008. Tujuan utama promosi yaitu untuk mengenalkan, menginformasikan, dan memengaruhi konsumen sasaran tentang perusahaan sehingga konsumen sasaran tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, bank syariah perlu memperhatikan salah satu faktor, seperti: pesan promosi harus jelas dan akurat. Masyarakat perlu memahami dengan jelas tentang produk

dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. selain itu, bank syariah juga perlu menggunakan berbagai media promosi yang efektif untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

3. Pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel religiusitas dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah dengan nilai t hitung 3,467 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heni Purwaningsi pada tahun 2020, yang menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial antara religiusitas terhadap minat BSI.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan tertarik untuk menabung di bank syariah karena mereka percaya bahwa bank syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran agama. Jalaludin Rahmat menjelaskan bahwa religiusitas adalah suatu

keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama⁴⁶.

Untuk meningkatkan minat masyarakat yang religiusitas untuk menjaadi nasabah bank syariah, bank syariah perlu melakukan berbagai upaya, seperti: meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dan meningkatkan kulaitas layanan bank syariah.

4. Pengaruh pengetahuan produk, promosi, Religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI

Dari hasil pengelolaan data pada tabel diatas, diketahui bahwa pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI karena nilai $t_{hitung} 13,983 > t_{tabel} 2,317$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dilihat pada tabel uji koefisien determinasi diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,318%. Hal ini di jelaskan bahwa variabel-variabel dependen sebesar 31,8% dan untuk 68,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

⁴⁶ Jalaludin, *Psikologi Agama: Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip psikologi*, 2.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan merujuk pada temuan dan analisis hasil pengujian mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI (Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe) penulis dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pengetahuan produk sebesar 3,160 dan apabila nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,986 maka nilai t_{hitung} variabel pengetahuan produk lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai p-value atau sig. variabel pengetahuan produk sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.
2. Berdasarkan uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,919 dan lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau variabel promosi sebesar $2,919 > 1,986$ dan nilai p-value atau sig. variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.

3. Berdasarkan tabel uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel religiusitas sebesar 3,467 dan lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau variabel religiusitas sebesar $3,467 > 1,986$ dan nilai p-value atau sig. variabel religiusitas sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.

4. Berdasarkan tabel uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,983 dan apabila nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 2,317 maka nilai F_{hitung} model tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yang digunakan atau $13,983 > 2,317$ kemudian nilai p-value atau sig. sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk, promosi, religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI.

B. Saran

1. Sebaiknya bank syariah memberikan pengetahuan produk tentang bank syariah secara lebih mendalam kepada masyarakat mengenai perbankan syariah, sehingga tidak lagi muncul kesalahan persepsi tentang perbankan syariah, di mana bank syariah dianggap sama dengan bank konvensional padahal jelas berbeda.

2. Meningkatkan promosi dan pemasaran. Bank syariah perlu meningkatkan promosi dan pemasaran produk-produknya secara lebih menarik dan informatif.
3. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bank syariah. masyarakat perlu memahami dengan baik prinsip-prinsip dasar bank syariah, seperti larangan riba, bagi hasil, dan akad. Pemahaman yang baik akan membantu masyarakat untuk menilai secara objektif keunggulan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.
4. Meningkatkan peran ulama dan tokoh masyarakat, ulama dan tokoh masyarakat memiliki peran penting dalam membimbing dan mengarahkan masyarakat untuk memahami dan menerapkan nilai-nilai agama islam dalam kehidupan sehari-hari.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. *Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Masyarakat Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Perbankan Syariah (Studi Pada Wilayah DKI Jakarta)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2020.
- Ali, Achmad. *Indikator Pemahaman Hukum Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafik, 2008.
- Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin, and Yanti Isa. *Mengelola Merek*. Jakarta selatan: Yayasan Bina Karya Mandiri, 2007.
- Bambang Suryadi. *Religiusitas, Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Bob Sabra. *Marketing Mngagement*. Jakarta, n.d.
- Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*. Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- . *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*. Yogyakarta. PT. Buku Seru, 2014.
- . *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CPS, 2014.
- Fahmi Gunawan. *Senara, Penelitian, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Faridah, Nur Lita, Luqman Hakim, and Tri Sudarwanto. “Pengetahuan Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Journal of Islamic Economic Development* 5 (2021):
- Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, *Pengantar Islamic Economics Mengenal konsep dan praktek Ekonomi Islam*, ed. Edhy Rustan, 1 St ed. (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan 2013)
- Fuad Nashori, and Rachmy Diana Mucharam. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perfektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus, 2002.
- H. Fachrurazi, and Christian Kuswibowo. *Perilaku Konsumen*. Batam: Yayasan

- Cendikia Mulia Mandiri, 2022.
- H, Herwina. “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di BRI Syariah Cabang Bone.” *Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 2019, 1–103.
- Harun Tjahyono. *Panduan Menuju Pemahaman Yang Lebih Mendalam*. Jakarta, 2018.
- Hasan, Ahmad. *Indikator Pertimbangan Dalam Pengambilan Keputusan*. Jakarta, 2010.
- Heni Purawningsih. “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah Di Gunungkidul).” *Skripsi*, 2020, 9.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2021.
- Ila, Navidatul. *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Persepsi Santri Putri Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.
- Indah Yuni Astuti. *Kecerdasan Emosional Dan Komitmen Kerja Dalam Mempengaruhi Kinerja Karyawan Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management*. 2021.
- Irwanto. *Psikologi Umum (Buku Panduan Mahasiswa)*. Jakarta: PT. Prehalindo, 2020.
- Iskandar Wasid, and Dadang Sumendra. *Strategi Pemasaran Bahasa*. Bandung: Rosda, 2011.
- Jabaluddin. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2010.
- Janah, Nurul. “Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Journal of Economics - IAIN Metro* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- Khairunnisa, Isma Aulia, and Hendry Cahyono. “Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p1-14>.
- Komang Ardana. *Pelaku Organisasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta, 2009.
- Kurniawan, Heru. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),

- Kartika, Chandra dkk, “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Mandiri di Surabaya” *SKRIPSI UNIVERSITAS Muhammadiyah*, 2021.
- Kussujaniatun, Sri, and Wisnalmawati. “Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota.” *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2011):
- Khotibul Umam dan Very Antoni, *Corporate Action, Pemebntukan Bank Syariah: Akuisisi, konversi, dan Spin-Off*, (Cet. 1; Ugm Press, 2018),
- Leni Firdawati. *Efektifitas Metode Sugges Topedia Menggunakan Musik Klasik Terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris*. Purwekerto: CV. Tatakata Grafika, 2021.
- Lirun, Achmad Chaerul. *Indikator Kemampuan Komunikasi Hukum Syariat*. Jakarta, 2015.
- Lupiyoadi, and Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen; Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- M. Yusnita. *Dala Perilaku Konsumen Dan Produsen*. Jawa Tengah: ALPRIN, 2010.
- Mapakhir, Abdul. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Cisauk Kabupaten Tangerang.” *Skrripsi Amanah Islam Negeri Syariaf Hidayatullah Jakarta*, 2021, 59.
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *JIHbiz :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (2020): 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.
- Melita, Farah. “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kel. Besusu Barat Kec. Palu Timur Kota Palu),” 2020.
- Muchlisin Riadi. “Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator Dan Strategi.” diakses pada tanggal 15 Januari 2023, 2021.
- Muhammad Arifiyanto, and Nur Kholidah. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2020.
- Muhammad Ikhzan Rizam. “Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Online Di Lazada.” *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan*, 2017.
- Muhammad, Naufal Fawwaz. “Analisis Pengaruh Jaminan Rasa Aman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang Kota Malang,” 2021, 85.
- Mustamin, Siti Walida, and Jasri. “Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1689–98. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>.
- Mustika, Riska Jaya. “Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pad PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpide” 14, no. 1 (2021): 68.
- Musyaffa, Hilmi, and Muhammad Iqbal. “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Perbanis Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (2022): 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>.
- Muzammil, Yahiatul. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah KC Madium Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intermeding (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pucanganom),” 2021.
- Nana Triapnita Nanggolan. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Nora Anisa Br Simlingga, and Henggi Tamando Sihorang. *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. Jakarta: Keajaiban Prenada Media Group, 2015.
- Nugroho, Sigit Setiyo. “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syaria Terhadap Minat Menabung Dosen FIAI Kopertais III D.I Yogyakarta Di Bank Syariah.” *Skripsi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2020. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9852/1/Full Zaira Skripsi.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9852/1/Full%20Zaira%20Skripsi.pdf).
- Nurhalizah, Handa. “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah.” *Skripsi*, 2020, 71.
- Niken Nastiti, dkk, “Pengaruh Religiusitas, Pngetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan perbankan, dan Pengetahuan bagi hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 1 (2018):
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, and Radia Purbayati. “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan*

Syariah) 3, no. 2 (2020): 140–53. <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>.

Octaviani Faradila K. “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Produk, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Bank Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah.” *Skripsi Universitas Muhammadiyah*, 2021.

Oktafian, Wiradika. “Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Di Surabaya Dengan Sikap Konsumen Sebagai Pemediasi.” *Progress in Retinal and Eye Research* 561, no. 3 (2019): S2–3.

Philip Kotler, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.

Prabawati, Adhita. “Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Guru Dan Karyawan Pondok Pesantren Darut Taqwa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” 2021.

Purwati, Heni, and Dhian Endah Wuri. “Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Dengan Gaya Belajar Kompetitif.” *Jurnal Derivat: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika* 4, no. 2 (2019): 17–23. <https://doi.org/10.31316/j.derivat.v4i2.155>.

Rahmawati. *Apakah Saja Variabel Penelitian Data Bidang Marketing*. Samarinda: Mulawarman University, 2021.

SRiyadi, Yohansyah Adiputra. “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2015): 49–58.

Sahrin. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. JawaTimur: CV. Qiara Media, 2021.

Said, Nur Awaliah. “Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Belopa” 21, no. 1 (2020): 55.

Sani, Ridwan Abdullah. *Penilaian Autentik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.

Seligman, Christopher Peterson dan Martin E. P. *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. Amerika Serikat, 2004.

Siti Duma Karmila. “Pengaruh Produk, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Perbankan Syariah.” *Skripsi Fakultas*

Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 14, no. 1 (2021): 1–13.

Siti Mahmudah. *Psikologi Sosial*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Siti Rochajati. *Melahirkan Duta Baca*. Jawa Tengah: CV. Pilar Nusantara, 2020.

Soekidjo Notoatmodjo. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Soerjono Soekanto. *Sosilogi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 1998.

Soleh. *Pengetahuan Produk, Dan Religiusitas Dengan Persepsi Bank Syariah*. Banten: La Tansa Mashiro, 2020.

Stephen P. Robbins, and Timothy A Judge. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Suharno, Sutaoso, and Yudi. *Marketing in Prachte*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Suprpto, Riqi, and M. Zaky Wahyuddin Azizi. *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Maria, 2020.

Syariah. “Simak 6 Tantangan Industri Keuangan Syariah RI Versi BOS OJK,” n.d.

Thoules H. Robert. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.

Trismaryati, Deselva Indah, and Iqbal. “Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah.” *Eprints.Walisongo.Ac.Id*, 2021. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14597/>.

Waadarahmah. “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi.” *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 1 (2022): 25. <https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.1038>.

Winarti. “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan.” *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman* 2, no. 2 (2021): 165–73.

Yolanda, Agnita, Nurismilida, and Ruri Aditya Sari. *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Cattleya Darmaya Fortuna, 2021.



Lampiran I Kuesioner Penelitian

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI, RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BSI

(Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe)

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :

2. Petunjuk pengisian

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Pengetahuan Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena saya ingin menjalankan kehidupan yang sesuai dengan ajaran agama islam					
2	Saya mendengar dari teman saya bahwa bank syariah menawarkan produk dan layanan yang menarik					
3	Saya merasa bahwa produk dan layanan bank syariah lebih menguntungkan					
4	Saya tertarik dengan edukasi yang diberikan oleh bank syariah					
5	Saya ingin memahami lebih baik tentang prinsip-prinsip dan produk-produk perbankan syariah					
6	Saya yakin bahwa perbankan syariah					

	adalah system perbankan yang lebih adil dan transparan, sehingga saya tertarik untuk menjadi nasabah					
--	--	--	--	--	--	--

2. Promosi (X2)

1	Bank syariah perlu terus meningkatkan jangkauan promosinya agar dapat mencapai target pertumbuhannya					
2	Bank syariah dapat meningkatkan jangkauan promosinya melalui berbagai saluran, seperti media massa, media sosial, dan kegiatan sosialisasi					
3	Promosi yang berkualitas dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan layanan bank syariah					
4	Promosi yang berkualitas dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat yang di tawarkan					
5	Semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan orang untuk memahami manfaat dari produk atau layanan tersebut					
6	Semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan orang untuk targerat untuk mencoba produk atau layanan tersebut					
7	Saya tertarik bergabung di bank syariah karena banyak hadiah dan untan yang diberikan					
8	Saya merasa bahwa promosi yang ditawarkan bank syariah cukup menarik dan memberikan banyak manfaat					

3. Religiusitas (X3)

1	Perbankan syariah merupakan wujud dari penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari					
2	Saya meyakini bank syariah adalah alternatif yang lebih baik daripada bank konvensional karena mengikuti prinsip-prinsip syariah					
3	Perbankan syariah dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ajaran Islam					

4	Bank syariah tidak boleh memungut bunga atas pinjaman atau memberikan bunga atas simpanan					
5	Perbankan syariah berorientasi pada prinsip-prinsip keadilan, kesetaraan, dan tolong-menolong					
6	Saya merasa aman jika menggunakan bank syariah dalam bertransaksi					
7	Saya mengetahui hukum-hukum islam khususnya terkait dalam perbankan syariah					
8	Saya menghargai pentingnya toleransi antar agama dan percaya bahwa semua agama memiliki kebaikan dan sepenuhnya berhak dihormati					
9	Saya mematuhi dan menjalankan norma atau aturan agama islam dalam kehidupan sehari-hari					

4. Minat (Y)

1	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena bank syariah dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan bank syariah					
3	Saya menjadi nasabah bank syariah karena saya menjalin hidup sesuai dengan ajaran islam					
4	Saya tertarik dengan berbagai produk dan layanan bank syariah yang ditawarkan					
5	Saya telah lama tertarik dengan system perbankan syariah, tetapi saya belum memiliki kesempatan untuk mempelajarinya secara mendalam					
6	Saya berharap dapat menjadi nasabah eksploratif bank syariah untuk mempelajari lebih lanjut tentang sistem perbankan syariah					

Lampiran II

Uji Validitas X1

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	-.241	.128	.095	.046	.169	.486
	Sig. (2-tailed)		.200	.502	.618	1.000	.373	.325
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-.241	1	.203	.403*	.101	.143	.539**
	Sig. (2-tailed)	.200		.283	.027	.595	.451	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.128	.203	1	.356	.112	.473**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.502	.283		.054	.557	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.095	.403*	.356	1	.443	.000	.709**
	Sig. (2-tailed)	.618	.027	.054		.014	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.046	.101	.112	.443	1	-.236	.547**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.595	.557	.014		.210	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.169	.143	.473**	.000	.236	1	.435
	Sig. (2-tailed)	.373	.451	.008	1.000	.000		.016
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.486	.539**	.632**	.709**	.547**	.435	1
	Sig. (2-tailed)	.325	.002	.000	.000	.002	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

Uji Validitas X2

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.749**	.491**	.635**	.491**	.601**	.568**	.597**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.006	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.749**	1	.664**	.570**	.433**	.482**	.719**	.457**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.017	.007	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.491**	.664**	1	.312	.364	.417	.564**	.491**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.093	.048	.022	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.635**	.570**	.312	1	.793**	.606**	.426**	.484**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001			.000	.000	.019	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.491**	.433**	.364	.793**	1	.417	.451**	.331	.713**
	Sig. (2-tailed)	.006	.017	.048	.000		.022	.012	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.601**	.482**	.417	.606**	.417	1	.541**	.409	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.022	.000	.022		.002	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.568**	.719**	.564**	.426**	.451**	.541**	1	.426**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.019	.012	.002		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.597**	.457**	.491**	.484**	.331	.409	.426**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.006	.007	.074	.025	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.846**	.713**	.794**	.713**	.723**	.787**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

Uji Validitas X3 Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.146	.169	.248	.550**	.260	.554**	.291	.157	.558**
	Sig. (2-tailed)		.443	.373	.186	.002	.165	.002	.119	.409	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.146	1	.314	.477**	.651**	.552**	.459*	.619**	.492**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.443		.091	.008	.000	.002	.011	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.169	.314	1	.452*	.358	.412*	.448*	.020	.380*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.373	.091		.012	.052	.024	.013	.918	.038	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.248	.477**	.452*	1	.519**	.039	.062	.477**	.140	.511**
	Sig. (2-tailed)	.186	.008	.012		.003	.839	.745	.008	.461	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.550**	.651**	.358	.519**	1	.295	.472**	.331	.206	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.052	.003		.113	.009	.074	.274	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.260	.552**	.412*	.039	.295	1	.518**	.439	.684**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.165	.002	.012	.839	.113		.003	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.554**	.459*	.448*	.062	.472**	.518**	1	.097	.312	.686**
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.013	.745	.009	.003		.611	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.291	.619**	.020	.477**	.331	.439	.097	1	.492**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.119	.000	.918	.008	.074	.015	.611		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.157	.492**	.380*	.140	.206	.684**	.312	.492**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.409	.006	.038	.461	.274	.000	.093	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.558**	.798**	.580**	.511**	.709**	.754**	.686**	.636**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	9

Uji Validitas Y

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.014	.287	-.075	.267	.427*	.607**
	Sig. (2-tailed)		.943	.125	.694	.154	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.014	1	.049	-.091	.240	.140	.461
	Sig. (2-tailed)	.943		.798	.631	.201	.462	.163
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.287	.049	1	.417*	.194	.014	.610**
	Sig. (2-tailed)	.125	.798		.022	.304	.942	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	-.075	-.091	.417*	1	.417*	.266	.577**
	Sig. (2-tailed)	.694	.631	.022		.022	.156	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.267	.240	.194	.417*	1	.375*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.154	.201	.304	.022		.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.427*	.140	.014	.266	.375*	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.019	.462	.942	.156	.041		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.607**	.461	.610**	.577**	.604**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Lampiran III Dokumentasi

1. Dokumentasi Keterangan Izin Penelitian ke Bpk Lurah Padang Lambe



2. Dokumentasi Bagikan Kuesioner Ke Masyarakat Kelurahan Padang Lambe





3. Dokumentasi bagikan kuesioner ke Masyarakat Padang Lambe Lewat Media sosial Whatsapp



RIWAYAT HIDUP



DESI, Lahir di Palopo, 31 Juli 2000. Peneliti merupakan anak ke 7 dari 8 bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Dirman dan Ibu Hasmani. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Kelurahan Padang Lambe, Kecamatan Wara Barat, Kota Palopo. Pendidikan Dasar Peneliti diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 55 Padang Lambe, kemudian ditahun yang sama lanjut menempuh pendidikan di SMP Negeri 12 Palopo hingga menyelesaikan pendidikan pada tahun 2016 dan di tahun yang sama peneliti lanjut menempuh pendidikan di SMK 3 Lahu dengan mengambil jurusan Akuntansi. Setelah lulus SMK di tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

