

HASIL CEK_1700032033_NIKEN RAHAYU

by 1700032033 Cek_1700032033

Submission date: 26-Jul-2021 04:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 1624222299

File name: 1700032033_PBS_TugasAkhir.pdf (1M)

Word count: 12247

Character count: 75011

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran lembaga keuangan dalam mobilisasi dana menjadi penting untuk pengaturan *surplus* ke *defisit*. Dalam hal proses transaksi melibatkan dua belah pihak melaksanakan kontrak untuk menjamin hak masing-masing. Sistem informasi menjadi sangat penting dalam elemen pelaksanaan kontrak karena berperan penting atas keberhasilan pasar kompetitif. Namun sebagian besar lembaga keuangan yang berkembang, terdapat informasi asimetris antara pemasok produk dan jasa keuangan, dimana membuat konsumen berada diposisi yang kurang menguntungkan dalam kontrak keuangan ini (Albaity & Rahman, 2019).

Dalam pandangan umat Islam di haruskan memahami prosedur dan pelaksanaan informasi keuangan bukan hanya sekedar informasi keuangan itu saja namun apakah pelaksanaan yang mereka gunakan dilembaga keuangan Islam telah sesuai dengan hukum Islam. Agar referensi masyarakat terhadap kegiatan ekonomi tersampaikan sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam memahami sistem keuangan yang ada dalam syariah dan konvensional (Albaity & Rahman, 2019).

Dalam ¹⁷ Undang-Undang RI Pasal 1 ayat (2) No. 10 tahun 1998 ¹⁰ tentang perubahan UU No.7 Tahun 1992 perbankan yaitu merupakan sebuah lembaga ³⁶ badan usaha yang digunakan sebagai wadah ¹ menghimpun dana dari

masyarakat yang dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan lagi ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak dan terdiri dari dua jenis bank diantaranya bank konvensional dan bank syariah maka, indonesia sekarang ini telah mempercayai bank sebagai tempat penyimpanan uang dan kekayaan (Hakim, 2020).

Bank konvensional maupun bank syariah memiliki fungsi strategis yang umumnya berperan sebagai badan usaha intermediasi yang melayani jasa dan transaksi pembayaran, diantara dua tipe bank konvensional dan bank syariah akan merangsang keinginan nasabah dalam pemilihan terhadap minat menjadi calon nasabah (Rakhmah et al., 2014).

Maka perbankan syariah hadir untuk menjalankan fungsinya sebagai perantara (*intermediary*) penghimpun dana yang berdasarkan kaidah-kaidah islam. Perbankan syariah tidak hanya bank yang bebas dari bunga tetapi bank syariah juga memiliki orientasi untuk pencapaian kesejahteraan. Dimana dalam sistem bunga yang ada dalam bank konvensional telah menyulitkan masyarakat karena terbebani oleh bunga, dalam mengatasi hal tersebut maka masyarakat perlu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, keyakinan, serta kemampuan dalam mengelola informasi serta perjanjian dengan kontrak lembaga keuangan islam (Mujaddid & Nugroho, 2019).

Munculnya perbankan syariah yang bebas riba menjadi pendorong bagi masyarakat indonesia yang umumnya mayoritas beragama Islam mulai berpindah dari sebelumnya nasabah bank konvensional menjadi nasabah di

bank syariah. Berpindahnya nasabah bank konvensional menjadi nasabah bank syariah disebabkan adanya pengetahuan dalam ajaran Islam untuk menjahui segala jenis perbuatan riba (Addury, 2017).

Di era yang penuh dengan persaingan saat ini bank syariah didorong agar bisa lebih berorientasi dalam meningkatkan minat nasabah. melalui berbagai media informasi serta penciptaan produk yang lebih kompetitif dengan menciptakan perubahan, penyesuaian serta pengembangan produk yang bertujuan agar terciptanya kepuasan terhadap minat nasabah untuk menggunakan bank syariah (Andespa, 2017).

Seorang calon nasabah memiliki minat untuk menggunakan bank syariah disaat mereka merasakan adanya produk dan layanan didalam bank syariah menguntungkan bagi dirinya. Menurut Shaleh dan Wahab (2004) minat merupakan keinginan yang dimiliki seseorang dalam bertindak serta melakukan aktivitas dengan didasari atas perasaan senang. Oleh sebab itu minat erat kaitanya terhadap keinginan dari dalam individu untuk mulai berpartisipasi hingga terlibat langsung atas apa yang diminati (Damayanti, 2017).

Produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Terdapat produk atau jasa di perbankan syariah namun tidak dimiliki perbankan konvensional yaitu pada prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, *istishna*, *ijarah* dan lainnya, yang tidak mengandung unsur bunga didalamnya seperti yang ada di bank

konvensional. Sebab perbankan syariah menerapkan sistem bagi hasil yang mengharamkan segala jenis riba atau bunga (Imran & Hendrawan, 2018).

Hal ini tentunya akan dapat mempengaruhi sikap serta persepsi masyarakat terhadap bank syariah, karena masih banyak dari mereka yang menggunakan bank syariah dominan masih di pengaruhi tingkat kepercayaan terhadap agamanya, sehingga belum di dasari dari pemahaman rasional yang baik (Mubarok, 2018).

Penelitian yang dilakukan Suryaningsih & Jayanti, (2019) tentang *“Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Studi Pada Kelurahan Kuang Kabupaten Sumbawa Barat”*. Penelitian ini menggunakan Analisis data kuantitatif berdasarkan metode analisis Uji-t parsial dengan berdasarkan komponen yang diuji seperti faktor pengetahuan, bagi hasil, lokasi, agama, dan minat. Temuan penelitian ini menjelaskan jika faktor agama yang memiliki pengaruh atas minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah (Suryaningsih & Jayanti, 2019).

Selanjutnya penelitian Imran & Bambang Hendrawan, (2018) tentang *“Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah”*. Dengan metode penelitian Uji-f dan Uji-t. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa persepsi minat masyarakat menggunakan bank syariah dipengaruhi oleh bunga bank yang memiliki pengaruh positif dan signifikan namun persepsi mengenai pengetahuan masyarakat tentang produk tidak berpengaruh positif dan signifikan (Imran & Hendrawan, 2018).

Penelitian lain dari Desiana et al (2018) tentang “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya*”. Dengan Menggunakan metode kualitatif dianalisis menggunakan data regresi linier berganda. Menunjukkan variable agama, profit sharing, pendidikan serta produk dan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan bank syariah sementara pendapatan merupakan variabel yang tidak sama sekali dapat mempengaruhi minat nasabah ingin menggunakan bank syariah (Desiana et al., 2018).

Ismanto, (2018) “*Literasi Masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Bank Syariah*”. penelitian dengan field research adalah penelitian lapangan berdasarkan pendekatan campuran dari kualitatif dan kuantitatif. Menunjukkan bahwa faktor kesesuaian syariah dan faktor alasan pribadi menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat masyarakat Pekalongan yang ingin menjadi nasabah. Namun masih kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah terutama pada akad-akad yang ada pada produk di bank syariah (Ismanto, 2018).

Rahmah Yulianti, (2015) melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh*”. Menggunakan data kuantitatif dan menggunakan sumber data primer. Sehingga disimpulkan dari temuan penelitian jika alasan agama serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan bank syariah (Yulianti, 2015).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan terdapat macam-macam faktor yang dapat memiliki pengaruh terhadap tumbuhnya minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah diantaranya faktor agama, pendidikan, pribadi, promosi dan faktor lokasi. Dalam sektor perbankan minat menjadi hal yang sangat penting karena dengan minat seseorang mampu menciptakan keinginan dari aktivitas-aktivitas yang mereka inginkan. Sehingga dijalankan dengan penuh konsisten serta dengan rasa senang.

Adapun indikator-indikator yang dapat mempengaruhi minat individu diantaranya: Adanya ⁶⁴ sebuah dorongan yang muncul dari dalam diri individu agar bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, motif sosial yaitu timbul dari adanya penyesuaian diri individu terhadap lingkungan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis minat nasabah bank konvensional untuk menggunakan produk dan layanan yang ada di bank syariah berdasarkan faktor-faktor diatas. Kecamatan Pulau Laut merupakan Kecamatan yang berada di sebuah ⁷² Kabupaten Natuna Provinsi Kepulauan Riau Indonesia, yang berbatasan langsung dengan Laut Cina Selatan. Dengan jumlah penduduk 2.214 jiwa yang tersebar di tiga desa yakni Desa Air Payang, Kadur, dan Tanjung Pala yang bermata pecaharian umumnya sebagai pegawai negeri, nelayan, perkebunan, perikanan, perdagangan, perternakan, buruh bangunan, jasa kemasyarakatan dan lain-lain.

Namun, Berdasarkan investigasi awal dari penelitian ini hanya menemukan sebagian dari penduduk Desa Air Payang pada Kecamatan

Pulau Laut yang menggunakan bank syariah, dikarenakan bank syariah kurang dikenal pada kalangan masyarakat Desa Air Payang Kecamatan Pulau Laut, sehingga penyerapan informasi yang masih kurang menimbulkan kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah. Padahal mayoritas masyarakat yang ada di Kecamatan Pulau 99,9 % beragama Islam. Berdasarkan permasalahan diatas, penting untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Minat Nasabah Konvensional Dalam Menggunakan Produk dan Layanan Bank Syariah Studi Pada Masyarakat Desa Air Payang Kecamatan Pulau Laut”**.

33

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana tingkat minat masyarakat Desa Air Payang Kecamatan Pulau Laut untuk menggunakan bank syariah?

5

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui tingkat minat masyarakat nasabah bank konvensional yang ada di Desa Air Payang Kecamatan Pulau Laut untuk menggunakan bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan pengetahuan terhadap perbankan syariah dari segala bidang khususnya bank syariah, sehingga

bisa digunakan untuk rujukan mengerjakan tugas ataupun kepentingan lainnya.

2. Praktisi

- a) Penelitian ini bertujuan sebagai bahan untuk memperluas pandangan serta memberikan gambaran mengenai adanya perbedaan antara bank syariah dan konvensional baik dalam produk dan layanan.
- b) ⁴⁹ Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya apabila mengangkat tema yang sama
- c) ⁴³ Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi masyarakat pulau laut untuk menggunakan layanan dan produk yang ada di perbankan syariah.

E. Sistematis Pembahasan

Sistematika penyusunan dalam penulisan ini, bertujuan untuk mengarahkan serta menjelaskan dari setiap bab secara sistematis agar tidak terjadinya kekeliruan dalam penyusunan skripsi. Karena setiap bab mempunyai perbedaan, namun masih dalam keterkaitan. Adapun sistematika dalam penyusunan skripsi ini ¹³ sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI berisikan landasan teori, ⁵⁷ tinjauan pustaka, kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN yang berisikan jenis penelitian, variabel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN dalam bab ini berisikan deskripsi hasil penelitian serta analisis pembahasan dari hasil yang sudah didapatkan untuk memperoleh kesimpulan

BAB V PENUTUP bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam ataupun yang lebih dikenal sebagai bank syariah merupakan bank yang meninggalkan masalah-masalah riba dalam setiap aktivitas-aktivitasnya. yang tidak melibatkan pada bunga, tetapi operasional dan produknya dijalankan berdasarkan ajaran-ajaran syariah dengan berlandasan dari al-qur'an dan hadist (Wilarjo, 2005).

³ Dalam UU RI No 21 Tahun 2008 mendefinisikan perbankan syariah merupakan bank yang berjalan dengan menggunakan prinsip-dari ajaran islam, jenis-jenis bank syariah terbagi ⁵ menjadi bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Adanya perbedaan ⁵² antara bank konvensional dan bank syariah, dalam bank konvensional adanya sistem bunga sementara ⁴¹ bank syariah dengan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*). Dapat ⁶ di simpukan jika bank syariah adalah bank islam yang kegiatannya dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan bebas riba (Addury, 2017).

Definis bank syariah adalah lembaga keuangan, memiliki kegiatan berupa kredit atau lebih dikenal dengan pembiayaan serta kegiatan jasa lainnya sebagai media dalam transaksi pembayaran dan peredaran uang yang pengoprasiaannya telah ditetapkan melalui kaidah syariah (Mardiah & Putra, 2017).

Islam telah mengharamkan bunga bank sementara menghalalkan bagi hasil. Semenatara terdapat perbedaan diantara keduanya tetapi juga sama-sama memberikan keuntungan. Terdapat perbedaan diatara ³ bunga dan bagi hasil yaitu:

Tabel 2.1

Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penerapan atas bunga ditetapkan ketika akad sedang berlangsung hanya berorientasi hanya pada profit	Penentuan nisbah bagi hasil tidak serta merta hanya mengutamakan keuntungan namun di laksanakan ketika akad dan juga pada saat telah disepakatinya akad dengan mepertimbangkan keuntungan dan kerugian dikemudian hari
Jumlah hasil diterima diukur dari besarnya uang dari besarnya hasil yang dipinjamkan	Perolehan akan ditentukan dari pendapatan besarnya profit yang didapatkan
Jumlah pembayaran bunga dapat diterima dari kesesuaian yang dijanjikan, namun nantinya hasil dari usaha akan mendapatkan keuntungan ataupun kerugian	Hasil dari bagi hasil didapat dari jumlah keuntungan usaha yang dijalani pihak peminjam, namun jika peminjam mengalami kerugian juga ditanggung bersama
Pembayaran bunga sangat tidak menguntungkan jika ada tekanan ekonomi yang sedang trend	Jumlah keuntungan pendapatan di dapat dari jumlah pembagian laba
Adanya bunga menjadi perdebatan beberapa kalangan umat	Keabsahan dari bagi hasil tidak dapat diragukan lagi oleh semua umat beragama

Sumber: (Abdallah & Lubis, 2015)

25

b. Prinsip Bank Syariah

Terdapat prinsip-prinsip yang dianut bank syariah antara lain (Mardiah & Putra, 2017) :

1. Prinsip keadilan adalah prinsip yang memperhatikan ⁴keuntungan dan kerugian kedua belah pihak dalam menentukan margin yang akan disepakati dalam melakukan transaksi antara pihak yang terkait yaitu pihak bank dan nasabah
2. Prinsip kemitraan yaitu nasabah dalam posisi yang sama dan sederajat ³²melalui hak, kewajiban dan resiko serta keuntungan yang saling disesuaikan antara nasabah dan pihak bank
3. Prinsip ketentraman merupakan segala macam produk yang terdapat dalam lembaga keuangan bank syariah yang telah mencerminkan kaidah-kaidah islam dan didalamnya tidak mengandung unsur riba

19

c. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Terdapat fungsi serta peran yang dimiliki perbankan syariah yang sudah tertulis dalam standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for islamic financial institusion*) diantaranya:

1. Manager investasi, berfungsi sebagai lembaga keuangan yang memiliki tugas dalam mengelola dana

2. Investor, merupakan fungsi yang dimiliki perbankan syariah dalam penyaluran dana untuk aktifitas investasi yang didasari ²⁷ prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa.
3. Jasa pelayanan dan segala aktivitas pembayaran, berfungsi untuk menjalankan kegiatan dan jasa layanan perbankan secara lazim.
4. Perencanaan aktifitas sosial yang dimiliki perbankan syariah fungsinya untuk pengurus dana sosial yang digunakan dalam penghipunan dan penyaluran zakat yang berdasarkan ketentuan yang telah berlaku (Dayyan et al., 2017).

d. Produk Bank Syariah

Macam-macam produk bank syariah yang ditawarkan kepada masyarakat yang tentunya telah sesuai dengan syariat Islam. Terdapat ²¹ produk-produk yang ada di bank syariah diantaranya :

1. Penghipun dana (*Funding*)

Penghimpun dana (*Funding*) merupakan penghimpun dana pada bank syariah berupa simpanan dan tabungan. Bentuk simpanan dan tabungan diselenggarakan dalam bentuk terikat maupun tidak terikat dalam kurun waktu tertentu, adapun bentuk penghipunan dana yang dilakukan bank syariah berdasarkan syariat Islam yaitu *mudharabah* dan *wadiah* (Kamal, 2014).

a) Prinsip mudharabah

Prinsip yang melakukan kerja sama dalam usaha yang melibatkan ⁹ kedua belah pihak, pihak pertama (*shahibul mal*) pihak yang menyediakan dana sedangkan pihak kedua (*mudharib*) sebagai pengelola dana, dengan menerapkan sistem kontrak bagi hasil. Hal ini memicu terjadinya akad yaitu akad *mudharabah*, *musyarakah*, *musaqah*, dan *muzara'ah*. Tetapi prinsip yang digunakan di bank syariah umumnya dengan menggunakan kontrak akad *musyarakah*, dan *mudharabah* (Mardiah & Putra, 2017).

b) Prinsip wadiah

Prinsip yang merupakan konsep dasar perbankan syariah dalam menjalankan tugasnya mengelola titipan dana dari masyarakat, terdapat jenis prinsip *wadiah* yang terbagi menjadi dua yakni *wadiah amanah* merupakan uang/barang titipan dapat disimpan namun tidak diperbolehkan daya gunakan, dan *wadiah yad dhamanah* yaitu dalam hal ini pihak perbankan atau penerima titipan dari uang/barang diperbolehkan menggunakan dan memanfaatkan atas dana yang dititipkan (Mardiah & Putra, 2017).

2. Produk Penyaluran Dana

Sebagai penyalur dana, bank syariah mempunyai macam bentuk pembiayaan antaranya: (Santoso & Rahmawati, 2016)

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip *Ba'i* (*murabahah, salam, dan istishna*)
2. Pembiayaan dengan prinsip *Ijarah* (*ijarah al-muntahia bit-tamlik*)
3. Pembiayaan dengan prinsip *Mudharabah* (*mudharabah mutlaqah, mudharabah muqayyadah, muzara'ah, musaqoh*)

3. Memberikan jasa pelayanan

Dalam memberikan jasa pelayanan bank syariah tidak semata-mata hanya mencari keuntungan saja, melainkan untuk memberikan maslahat bagi umat melalui transaksi yang dilakukan. Diantara transaksi yang dilakukan salah satunya yaitu transaksi dalam jasa pelayanan, jasa pelayanan yang sering digunakan masyarakat antaranya (Rini Fatriani, 2018) :

1. L/C (*Letter of Credit*) Impor Syariah dan Ekspor Syariah
2. SDB (*Safe Deposit Box*)
3. Akad *Ba'i* dan akad *Wakalah* dengan ketentuan yang berlaku
4. Akad Musyarakah dengan ketentuan yang berlaku

2. Minat

a. Pengertian Minat

Minat yaitu sebuah hal yang dapat diambil dari proses belajar serta dari proses berfikir yang akan membentuk sebuah persepsi, sehingga membuat seseorang menjadi termotivasi untuk bertindak dengan apa yang mereka inginkan secara bebas serta memilih apa yang mereka suka (Andespa, 2018)

Minat juga merupakan sebuah dorongan yang ada dalam individu untuk bertindak melakukan pembelian terhadap suatu produk, dengan terlebih dahulu memikirkan perencanaan, lalu kemudian mengambil tindakan yang sesuai dengan mengajak, merekomendasikan, memilih hingga pada akhirnya mencoba dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Andespa, 2018).

Sehingga minat terhadap jasa perbankan syariah adalah kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk menggunakan produk keuangan syariah dan cenderung mengambil tindakan dengan terlibat langsung untuk melakukan transaksi pada bank syariah.

b. Macam-Macam Minat

1. Minat primitif, yaitu minat yang tidak disadari atau asli dan alamiah yang belum terpengaruh alam sekitar maupun kebudayaan
2. Minat kultural, minat yang terjadi maupun yang terbentuk dari hasil kebudayaan ataupun kultural.

3. Minat subjektif, adalah sebuah perasaan yang menegaskan jika pengalaman-pengalaman bersifat menyenangkan serta dapat dihitung
4. Minat objektif, yaitu suatu pengaruh yang bersifat menerima reaksi positif terhadap objek yang merangsang maupun dorongan dari faktor kegiatan di lingkunganya (Mustofa & Roniwijaya, 2014).

c. Faktor-Faktor Menumbuhkan Minat

Berikut macam-macam faktor yang menumbuhkan minat yaitu (Fitriya, 2018)

1. Keinginan yang muncul melalui keinginan pribadi misalnya keinginan untuk makan, maka akan mendorong minat seseorang agar mulai bekerja, segera mencari pendapatan lainnya
2. Alasan sosial yang timbul disebabkan adanya keinginan untuk mendapatkan persetujuan atau penerimaan dari pihak lain, dapat dilakukan dengan cara melaksanakan suatu kegiatan tertentu contohnya minat terhadap pakaian dan lain-lain.
3. Alasan emosional yang langsung berhubungan dengan emosi seseorang, sehingga faktor tersebut semakin memperkuat minat seseorang untuk melakukan aktivitas tersebut .

d. Proses Terbentuknya Minat

1. Saat subjektif, yaitu saat seseorang benar-benar mulai menyadari tujuannya, maka saat itu juga orang tersebut sudah yakin atas pertimbangannya sehingga terbentuk keinginan untuk melakukan aktivitas tersebut (Aisyah, 2018).
2. Saat objektif, yaitu saat orang tersebut mulai sadar adanya suatu bayangan atas suatu keinginan yang atas sesuatu yang terjadi dalam dirinya sehingga memicu adanya suatu bayangan atas suatu keinginan yang perlu dicapai maka akan mulai adanya pertimbangan
3. Saat subjektif, yaitu saat seseorang benar-benar mulai menyadari tujuannya, maka saat itu juga orang tersebut sudah yakin atas pertimbangannya sehingga terbentuk keinginan untuk melakukan aktivitas tersebut (Aisyah, 2018).

3. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk yaitu merupakan sebuah kelengkapan yang ada memiliki wujud atau tidak memiliki wujud, yang didalamnya tersusun berbagai macam komponen baik dari harga, citra baik perusahaan serta pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Selanjutnya produk juga merupakan benda yang memiliki manfaat untuk dibeli dan juga digunakan dalam memberikan kepuasan bagi kebutuhan

(Lemiyana, 2018). Dalam merancang suatu produk, maka sebagai seorang pemasaran harus berfikir melalui lima tahap sebagai berikut :

1. Memikirkan benefit yang ada dalam produk jasa tersebut yang akan didistribusikan kepada customer
2. Produk genetik merupakan versi dasar dari produk tersebut
3. Memberikan produk yang berkualitas, atau dapat melalui fasilitas lebih yang dapat dirasakan oleh customer sebagai salah satu strategi dalam bersaing dengan pesaing yang ada.
4. Produk potensi yaitu dengan memperluas jaringan informasi yang akan terjadi oleh produk tersebut diwaktu mendatang (Lemiyana, 2018).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan cara untuk dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk meliputi keseluruhan dari produk maupun jasa tersebut dimana kualitas dari produk akan sangat mempengaruhi produk dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu mengapa kualitas produk dianggap penting karena dapat memberikan keunggulan yang kompetitif pada produk tersebut. Berikut delapan aspek dimensi kualitas produk antaranya (Afnina & Hastuti, 2018) :

1. *Performace* (kinerja), yang berkaitan dengan unsur fungsional yang berupa pemberian manfaat terhadap suatu barang sehingga menjadi bahan pertimbangan pelanggan
2. *Features* (fitur), yaitu sebuah ciri khas yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk sehingga membedakan suatu produk terhadap produk pesaing
3. *Reability* (reliabilitas), yakni suatu aspek yang berhubungan dengan kejadian atau kemungkinan dari suatu barang yang telah berhasil menjalankan fungsinya dari waktu dan situasi tertentu.
4. *Conformance to specification*, (kesesuaian yang spesifik) yang berkaitan sejauh mana tingkat kesesuaian spesifikasi operasional terhadap ketentuan yang ditentukan
5. *Durabilty* (daya tahan), berhubungan terhadap umur ekonomis atau lama produk itu dapat terus digunakan sehingga dapat diukur daya tahan ataupun masa pakai suatu produk
6. *Serviceability* (kemampuan), sebuah karakteristik yang meliputi kecepatan, kemudahan, kompetensi serta akurasi dalam memberikan layanan
7. *Aeshetisc* (estetika), merupakan sebuah karakteristik yang bersifat subjektif terhadap macam-macam komponen yang saling berkait terhadap keputusan pribadi serta preferensi individu sendiri
8. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan kualitas yang tergabung dalam kas, nama baik suatu produk, serta tanggung jawab

dari perusahaan yang mengeluarkan produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Maka, sebuah produk bisa dikatakan mempunyai kualitas yang baik jika didalam produk tersebut terdapat komponen yang diatas. Sehingga dengan adanya dimensi diatas terhadap sebuah produk diharapkan produk tersebut dapat memberikan nilai-nilai lebih dari produk pesaing. Peningkatan sebuah produk sangat penting dilakukan, hal ini dikarenakan sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan dengan baik, maka besar kemungkinan akan bertambah pula jumlah konsumen.

4. Layanan

a. Pengertian Layanan

Layanan di definisikan sebagai salah satu perbuatan ataupun tindakan yang bisa ditawarkan dari ⁶suatu pihak ke pihak lainnya yang *intangible* (tidak berwujud fisik) namun tidak sama sekali bisa memberikan kepemilikan terhadap sesuatu. Dalam memberikan sebuah layanan seorang individu harus dituntut untuk bekerja secara profesional sesuai dengan keahlian, dan memiliki kesungguhan hati agar tidak melanggar peraturan dalam bersikap (Sofhian & Hudodo, 2019).

Maka, layanan yang harus di berikan berdasarkan dengan penuh keiklasan sehingga mudah terealisasi menjadi sebuah budaya

layanan (*service culture*). Contohnya pegawai pada bank syariah yang beragama islam dituntut sebagai seorang muslim agar memberikan pelayanan sesuai dengan ajaran agama Islam (Sofhian & Hudodo, 2019).

Sehingga lembaga keuangan perbankan syariah yang berpedoman pada al-qur'an dan al-hadist tentunya akan mempunyai kosekuensi terutama dari pegawai perempuan harus mencerminkan penampilan diri yang baik bukan dalam bentuk fisik, tetapi juga dilengkapi dengan perilaku yang baik dan sopan agar bisa memberi kenyamanan bagi nasabah sebagai penerima kepuasan. Maka kuat kaitannya terhadap ajaran islam dimana seorang muslim dituntut untuk bisa membahagiakan muslim lainnya (Sofhian & Hudodo, 2019).

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu merupakan sebuah upaya untuk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar bisa tercapainya harapan-harapan konsumen. Kualitas layanan umumnya dilihat sebagai hasil dari keseluruhan sistem pelayanan yang diterima oleh nasabah perbankan serta sebagai ujung tombak berhasil atau tidaknya perbankan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. yang pada prinsipnya kualitas pelayanan fokus terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, serta terdapat dorongan yang kuat untuk memberikan suatu pelayanan

yang sesuai dengan diharapkan nasabah (Nurkholis, 2020).

Terdapat lima indikator kualitas layanan yakni :

1. *Reliabilty* (kehandalan), yaitu sebuah kemampuan perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara pasti dan terpercaya. sehingga menunjukkan jika pelayanan harus dilakukan secara tepat waktu tanpa menunjukkan kesalahan-kesalahan yang sama.
2. *Responsiveness* (keikutsertaan), yakni pegawai dapat memberikan layanan secara cepat untuk membantu keluhan dari nasabah
3. *Empathy* (empati), menjalin suatu hubungan secara baik terhadap pelanggan dengan bisa berkomunikasi secara baik, memberikan perhatian pribadi serta dapat memahami kebutuhan nasabah. (Mardiah & Putra, 2017).
4. *Tangibles* (bukti langsung atau berwujud), yang terdiri dari fasilitas fisik yang didalamnya termasuk, image karyawan baik dalam penampilan ataupun sikap serta teknologi dan sarana peralatan yang digunakan dalam memberikan layanan.

5. Faktor-Faktor Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

a. Faktor Agama/Religiusitas

Agama adalah satu kesatuan tingkah laku yang dilakukan oleh manusia yang merupakan perbuatan terpuji untuk mendapatkan ridho dari Allah yang maha. Agama bukan hanya sekedar bentuk ibadah yang dilakukan dalam bentuk sholat dan melantunkan do'a, namun agama merupakan serangkaian aturan yang mengatur baik dari

kegiatan ibadah maupun dalam bentuk lain lebih dari kegiatan itu (Setyaningsih, 2017).

Dalam penerapan kegiatan beragama tidak hanya dalam bentuk ibadah diatas melainkan menjalankan segala nilai-nilai yang diatur dalam islam untuk dijalankan pada kehidupan sehari-hari dalam bertindak antar sesama manusia maupun kepada tuhan. Agama menunjukan pada kegiatan formal yang berhubungan dengan kegiatan agama yang dipercayai oleh individu di dalam hati (Setyaningsih, 2017).

Jika seseorang telah memiliki pemahaman yang baik dan mendalam serta melaksanakannya dalam kegiatan sehari-hari maka ajaran agama yang dipercayai tersebut akan berpengaruh pada setiap tindakan dari individu lakukan dalam menjalankan kehidupannya, dengan menunjukan perilaku & karakteristik yang menggambarkan bentuk ketakwaan terhadap agama yang dianutnya (Setyaningsih, 2017).

Religius identik dengan seberapa jauh pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki individu dalam menjalankan ibadah terhadap agama yang dipercaya. Maka religiusitas merupakan petunjuk cara untuk menjalankankan hidup dengan baik. Agar bisa mencapai kebahagiaan dunia maupun akhirat (Rinuastuti et al., 2018).

Menurut Glock & Strak (1996) Adapun indikator yang mempengaruhi agama yaitu keyakinan atau ideologi, praktek agama

atau ritual, pengalaman atau ekperiensial, pengetahuan agama dan intelektual. Adapun seseorang yang memiliki prilaku religiustas diantarnya :

1. Mampu terbuka terhadap aturan-aturan dari kepercayaan agama yang diantutnya dengan mengaplikasikannya melalui tingkah-laku dalam kehidupan sehari-hari
2. Bersikap positif terhadap aturan-aturan keperyaan yang dianutnya sehingga ingin belajar, memahami dan mendalaminya
3. Bersifat terbuka dan mempunyai wawasan yang luas
4. Kecendrungan untuk menerima, memahami melaksanakan ajaran agama dengan penuh keyakinan

Maka religius merupakan dalamnya keyakinan seseorang terhadap agama yang dianutnya dengan tingkat pengetahuan dari agamanya yang diwujudkan dengan mematuhi serta menjalankan nilai-nilai agama yang ada didalamnya secara ikhlas (Iswati, 2019).

b. Faktor Pendidikan

Pendidikan merupakan proses dari belajar serta mencari pengetahuan melalui berbagai proses pengajaran ataupun pelatihan. Pendidikan terjadi melalui bimbingan yang didapat dari orang lain ataupun bisa terjadi secara alami. Dalam hal ini pendidikan menjadi bagian yang dapat mendorong keinginan seseorang untuk menggunakan bank syariah. Sebab jika tingkat pendidkan seseorang tinggi akan mempengaruhi luasnya wawasan orang tersebut sehingga

mudah untuk menerima informasi tentang perbankan syariah (Rahmani & Asnita, 2020).

Dalam faktor pendidikan memiliki indikator diantaranya yaitu jenjang pendidikan dan kesesuaian jurusan, adanya pendidikan yang memadai akan memberi pengaruh terhadap tingginya tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan pada bank syariah namun sebaliknya semakin rendahnya pendidikan maka akan sangat memperngaruhi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah yang minim pula dalam penggunaan produk dan layanan perbankan syariah (Desiana et al., 2018).

c. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian didefenisikan bentuk karakteristik psikologis yang dimiliki masing-masing individu dan setiap individu berbeda dengan individu-individu lainnya. Oleh sebab itu setiap individu mempunyai kepribadian yang khas dan unik (Roni Andespa, 2017).

Faktor kepribadian dianggap penting terhadap minat menggunakan bank syariah dikarenakan kepribadian merupakan karakteristik yang dimiliki seseorang, dan setiap orang akan berbeda karakteristiknya dengan orang lain. Maka keputusan menggunakan atau juga membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari indikator-indikator berikut ini (Andespa, 2017) :

1. Usia atau tingkatan kehidupan
2. Profesi
3. Kondisi ekonomi
4. Gaya hidup atau kepribadian

d. Faktor Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persurasi yang bersifat ajakan dengan tujuan menarik minat pembeli yang pada awalnya tidak memiliki keinginan untuk membeli hingga menjadi tertarik lalu terlibat langsung dalam pembelian dan mengingat produk tersebut. Sehingga promosi menjadi media dalam suatu perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk kepada konsumen (Mawardi, 2018).

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan para perusahaan dalam mengenalkan keunggulan-keunggulan atas produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Promosi terdiri dari dua bagian yaitu promosi penjualan (*trade promotion*), promosi konsumen (*consumer promotion*). Promosi penjualan dilaksanakan dalam rangka untuk meningkat penjualan dari produk, sedangkan promosi konsumen bertujuan untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut dengan cara memberikan *reward* kepada konsumen secara langsung. Tujuan dilakukannya kegiatan promosi yaitu agar pelanggan lebih mengetahui dan mengenal perihal produk yang dipasarkan (Mujib, 2016).

Maka promosi bank syariah juga memiliki tujuan dalam penyampaian informasi atas produk yang akan ditawarkan sehingga mampu menarik perhatian nasabah. Sehingga promosi sangat mempengaruhi minat nasabah untuk akhirnya berniat menggunakan produk yang ada di bank syariah. dengan hal maka dapat meningkatkan citra bank di mata nasabah. Adapun indikator promosi antara lain : *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, publisitasi.

e. Faktor Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan segala kegiatan yang ada di perusahaan tersebut sehingga pemilihan lokasi yang strategis akan memudahkan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemilihan lokasi yang strategis bisa menentukan tercapainya suatu tujuan dari badan usaha. Lokasi yang strategis tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen, terdapat tiga macam tindakan yang mempengaruhi lokasi diantaranya :

1. Penyedia jasa mendatangi konsumen, sehingga lokasi menjadi tidak begitu penting asal penyampaian jasa harus begitu diperhatikan dan juga berkualitas
2. Dalam memberikan jasa konsumen boleh tidak saling bertemu secara langsung, sehingga pemilihan lokasi menjadi tidak terlalu penting sebab tidak terlaksana komunikasi antara kedua belah pihak

3. Konsumen mendatangi penyedia jasa sehingga pemilihan lokasi yang strategis menjadi penting (Tyas & Setiawan, 2012).

Maka dalam pemilihan lokasi suatu perusahaan perlu adanya indikator-indikator pertimbangan yang harus diperhatikan diantaranya mudah dijangkau serta pusat keramaian.

B. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sebuah uraian atas penjelasan-penjelasan yang berisi tentang gagasan-gagasan yg diungkapkan dari beberapa penelitian ⁵ terdahulu yang hampir mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan tujuan agar menghindari bentuk plagiat serta memberikan batasan yang logis pada penelitian. Selain itu juga berfungsi untuk memberikan gambaran informasi tentang sumber data yang akan digunakan, untuk membantu masalah apa yang dibahas dalam penelitian tersebut, sehingga dapat mengetahui metode apa yang cocok untuk dipakai.

Beberapa penelitian yang relevan terkait minat nasabah bank konvensional menggunakan produk dan layanan di bank syariah diantaranya penelitian Yulianti (2016) tentang “*Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh*”. Metode penelitian ini yaitu empiris dari penelitian kausal. Jenis data yang dipakai kuantitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan jika motif religiusitas dan kualitas layanan berpengaruh positif dari variabel pertimbangan nasabah atas kesediaan terhadap pengambilan keputusan menggunakan bank syariah, namun kualitas (Yulianti, 2015).

Penelitian Banowati dan Sholeh (2018) tentang “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah*”. penelitian ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan tingkat menabung Mahasiswa UNY angkatan 2014 di bank syariah. dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis berganda yang menghasilkan analisa terdapat pengaruh positif dari faktor-faktor yang memiliki pengaruh atas minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah (Banowati & Sholeh, 2018).

Penelitian Imran dan Bambang (2017) tentang “*Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*”. Penelitian ini bertujuan menguji keinginan minat masyarakat batam penggunaan bank syariah berdasarkan persepsi yang ada dalam masyarakat, berdasarkan persepsi masyarakat mengenai perbankan syariah yang sebagai lembaga keuangan dengan mempunyai fungsi dapat menghimpun dan menyalurkan dana tanpa riba, dan digunakan metode analisis linier berganda uji F dan t dengan hasil temuan yaitu persepsi terhadap bunga bank yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah, begitupun dengan persepsi bagi hasil (Imran & Hendrawan, 2018).

Penelitian Mardiah dan Putra (2017) Tentang “*Analisis Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Studi Kasus Di Kampung Paya Bedi Aceh Tamiang*”. Penelitian bersifat kuantitatif digunakan metode random sampling. Penelitian ini mengukur faktor minat masyarakat untuk menabung sehingga temuan penelitian ini menunjukkan jika pelayanan dan produk memiliki

pengaruh positif yang signifikan atas adanya ketertarikan yang dimiliki masyarakat untuk menggunakan bank syariah (Mardiah & Putra, 2017).

Roni andespa (2017) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”. Temuan dari penelitian ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah diantaranya yaitu faktor budaya, sosial, marketing mix, pribadi dan psikologi. Maka, dalam pengambilan sampel dilakukan cara tekni metode *non probability sampling* dengan menggunakan *Convenience sampling* yang bersifat kuantitatif (Andespa, 2017).

Penelitian Andespa (2018) tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *non probability sampling* secara *convenience sampling*. Temuan ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan atas faktor-faktor yang mendorong minat masyarakat terhadap penggunaan bank syariah diantaranya faktor biaya, fungsi, lokasi, informasi serta citra bank (Andespa, 2018).

Bagja Sumantri (2014) Meneliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”. digunakan asosiatif kausal dan juga digunakan simple random sampling dan kuota sampling. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan jika produk, pembiayaan, serta kualitas dari pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan bank syariah (Sumantri, 2014).

Penelitian Ilham Maulana, Imam Teguh, dan Peni (2018) tentang “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Nasabah Konvensional Beralih ke Perbankan Syariah Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di D.I.Y*”. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* serta analisis regresi linier berganda dengan *spss* 24.0. Temuan penelitian ini menunjukkan tingkat religiusitas dan aksesibilitas membuktikan adanya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari prilaku nasabah perbankan konvensional mulai berpindah menjadi nasabah perbankan syariah (Saud et al., 2018).

Penelitian Nadhifah (2019) tentang “*Analisis Perpindahan Nasabah Bank Konvensional Menjadi Anggota BMT Studi Kasus Pada Nasabah Pembiayaan di Kecamatan Puncakwangi Kabupaten Pati*”. Peneliti ini menggunakan teknik pengumpulan data hasil wawancara dan dokumentasi sehingga penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya faktor dari dalam yang memiliki pengaruh terhadap perpindahan nasabah diantaranya faktor agama yang dalam ajaran islam sangat melarang riba yang terdapat pada sistem yang digunakan dalam bank konvensional (Nadhifah, 2019).

Penelitian Rahman (2013) tentang “*Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (Customer Switching) Bank Konvensional Ke Bank Syariah di Kota Bengkulu*”. Instrumen yang digunakan dalam penumpulan data menggunakan metode penelitian studi lapangan yakni kuesioner dan untuk pengambilan sampel digunakan metode *quota sampling*. Temuan penelitian ini menunjukkan

bahwa masalah etika mempengaruhi perpindahan nasabah konvensional ke syariah (Rahman, 2013).

Penelitian Isna Dina Khurniya (2017) tentang “*Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Studi Kasus Pada Bank Muamalah KCP Salatiga*”. penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang kemudian datanya diolah melalui data primer dari jumlah responden. Temuan penelitian ini yaitu adanya pengaruh dari faktor produk, harga serta kualitas pelayanan atas keinginan nasabah menggunakan bank syariah. serta faktor lain yang mempengaruhi nasabah keputusan nasabah menggunakan bank syariah yaitu promosi dan lokasi (Khurniya, 2017).

Penelitian Nellyana (2019) tentang “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah (Customer Switching) dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Studi Pada Nasabah BNI Syariah Banda Aceh*”. Digunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan berpindahnya nasabah yang ada di bank konvensional menjadi nasabah di bank syariah ditentukan oleh faktor yang memiliki pengaruh yang positif yaitu kualitas pelayanan, bagi hasil, promosi, dan religiusitas (Sari, 2019).

Penelitian Damayanti (2017) tentang “*Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X*”. Penelitian ini dengan Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif serta menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Penelitian ini menunjukkan hasil dari

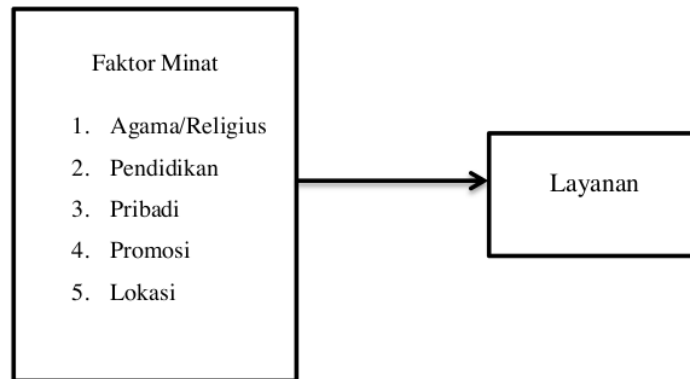
faktor keamanan, pandangan islam, serta pelayanan memberikan keputusan dari minat yang diambil nasabah agar menabung pada bank syariah. sementara variabel yang mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan yaitu variable pandangan islam (Damayanti, 2017).

M. Afriadi (2016) tentang “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)*”. Menggunakan pendekatan kualitatif argumentatif serta dalam pengambilan sampel menggunakan Metode *Accidental Sampling*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah yaitu faktor promosi, produk, serta lokasi (Afriadi, 2016).

Aisyah (2018) tentang “*Minat Masyarakat Nagari Sungayang yang Menabung di Bank Syariah*”. digunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Pengolahan data dapat dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa adanya aspek psikologis, aspek ekonomi telah menunjukkan jika sudah cukup banyak nasabah yang mempunyai minat untuk menabung di bank syariah. sementara yang dikategorikan yang memiliki pengaruh yang sangat banyak yaitu dari aspek sosial terhadap adanya keinginan untuk berminat menabung di bank syariah. (Aisyah, 2018).

Berdasarkan Fenomena serta uraian yang telah diuraikan yang telah diuraikan diatas maka bentuk kerangka konseptual pada penelitian kali ini dapat digambarkan berdasarkan berikut :

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN**A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka atau bilangan. Metode kuantitatif juga merupakan sebuah metode penelitian yang didapat dari sumber yang benar dengan kegunaan untuk meneliti sebuah populasi dan sampel tertentu (Indi, 2019).

B. Definisi Operasional Variabel

Faktor-faktor minat nasabah bank konvensional menggunakan produk dan layanan bank syariah studi pada Masyarakat Desa Air Payang Kecamatan Pulau Laut sebagai berikut:

1. Faktor Minat

Minat sebuah pribadi yang berkaitan terhadap perilaku seseorang yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan dari serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek (Roni Andespa, 2017).

2. Faktor Agama

Agama yaitu keseluruhan dari perilaku yang dimiliki manusia yang dijalankan untuk mengharapkan ridha Allah SWT semata. Agama bukan hanya sebuah kegiatan-kegiatan keagamaan saja contohnya menjalankan ibadah sholat dan membaca do'a, namun diatas dari itu yaitu pemahaman yang dimiliki seseorang dalam mengenal serta

mempelajari aspek-aspek keaamaan yang terdiri dari nilai luhur sehingga menjadikan nilai-nilai untuk bersikap dan berperilaku dalam menjalani hidup (Setyaningsih, 2017).

Adapun indikator agama Menurut Glock & Strak (1996) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yaitu keyakinan, praktek agama atau ritual, pengalaman atau ekperiensial, pengetahuan agama dan intelektual, serta kosekuensi.

3. Faktor Pendidikan

Pendidikaan yaitu proses dari pembelajaran, pengetahuan, keterampilan, atau kebiasaan sekelompok orang yang dilakukan dengan melalui berbagai proses pengajaran, pelatihan maupun penelitian (Rahmani & Asnita, 2020). Adapun indikator pendidikan diantaranya jenjang pendidikan dan kesesuaian jurusan.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefenisikan sebagai sebuah karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu sehingga tiap individu dengan individunya berbeda. Adapun indikator pribadi ini terdiri dari usia atau tingkatan kehidupan, pekerjaan, keadaan perekonomian serta gaya hidup (Andespa, 2017).

5. Faktor Promosi

Promosi yaitu sebagai arah informasi atau persurasi yang bersifat ajakan dengan tujuan mampu mengubah sikap serta perilaku pembeli, yang pada awalnya belum mengetahui menjadi lebih mengetahui hingga terlibat langsung dalam pembelian dan mengingat produk tersebut (Mawardi, 2018). Indikator promosi terdiri dari *personal selling*, periklanan, promosi penjualan dan publisitas.

6. Faktor Lokasi

Lokasi merupakan tempat bagi perusahaan menjalankan segala kegiatannya. Pemilihan lokasi yang strategis bertujuan agar bisa menentukan tercapainya tujuan perusahaan (Tyas & Setiawan, 2012). Adapun indikator lokasi yang terdiri dari mudah dijangkau, pusat keramaian, serta suasana ruangan.

5

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kawasan luas yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang bertujuan agar bisa dipelajari untuk kemudian bisa ditarik sebuah kesimpulan oleh peneliti (Imran & Hendrawan, 2018). Populasi dalam penelitian ini Masyarakat Kecamatan Pulau Laut yang berpenduduk 2.214 orang yang terdiri dari tiga desa.

2. Sampel

Sampel adalah jumlah populasi yang ada untuk mewakili populasi yang dapat diteliti, bila populasi berskala besar sehingga tidak memungkinkan untuk bisa diteliti secara keseluruhan maka digunakan teknik sampling sebagai metode penelitian yang dapat diambil sebab keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka peneliti dapat mengambil hanya beberapa dari keseluruhan responden (Imran & Hendrawan, 2018). Sampel dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Pulau Laut yang berada di Desa Air Payang. Adapun teknik pengambilan sampel yang dapat di ambil dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Dimana :

a = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$0,1^2$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil n yang didapat adalah 96. Maka, berdasarkan hasil rumus diatas jumlah sampel yang di gunakan dalam pnelitian ini adalah 96 responden.

D. Instrumen dan Teknik Penggumpulan Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan data primer berdasarkan teknik dari pengumpulan data menggunakan kuesinor melalui pertanyaan-pertanyaan yang bersumberkan indikator dari setiap variabel.

Tabel 3.1 Instrumen dan Teknik Penggumpulan Data

Variabel	Indikator variabel	Jumlah pertanyaan	Skala ukur	Sumber
Minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan dari dalam individu 2. Keinginan dari informasi yang disampaikan keluarga atau teman 	1,2	Skla Likert	Crow & Crow dalam (Nisak, 2013:3)
Agama	<ol style="list-style-type: none"> 3. Keyakin 4. Praktek agama 5. Pengalaman 6. Pengetahuan agama 	3,4,5,6	Skala Likert	Glock dan Stark 1988) dalam (Pontoh, 2015)

Pendidikan	7. Jenjang pendidikan 8. Kesesuaian jurusan	7,8	Skala Likert	(Desiana et al., 2018).
Pribadi	9. Usia atau tingkatan kehidupan 10. Profesi 11. Kondisi ekonomi 12. Gaya hidup atau kepribadian	9,10,11,12	Skala likert	(Roni Andespa, 2017)
Promosi	13. Personal selling 14. Periklanan 15. Promosi penjualan 16. Publisitas	13,14,15,16	Skala likert	Hamdani (2006)
Lokasi	17. Mudah dijangkau 18. Pusat keramaian	17,18	Skala liker	Fure (2013)

Skala likert dari penelitian ini adalah untuk mengukur minat nasabah bank konvensional responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait tentang keinginan menggunakan produk dan layanan di bank syariah untuk mengetahui tingkat setuju atau tidaknya. Dimana responden nantinya akan memilih satu diantara jawaban yang telah di beri skor tertentu. Maka keteria pengukurannya seperti:

¹²
Tabel 3.2 Item Instrumen

No	Item instrumen	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Tidak Setuju (TS)	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	2

Sumber: (Herdian Susandra, ²⁴2017)

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas⁶⁶ yaitu dipergunakan dalam melihat seberapa valid atau tidak validnya kuesioner tersebut. kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada dikuesioner dapat menjawab hal-hal yang akan diungkap oleh kuesioner tersebut. Adapun metode dari penilaian uji validitas dengan taraf signifikan jika $t_{hitung} > r_{tabel}$ ⁵ (pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$) maka kuesioner sebagai alat ukur bisa dinyatakan valid. Maka, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ⁵ (pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$), maka pengukuran dari kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Maka, perhitungan validasi bisa menjadi lebih sederhana apabila didukung alat bantu komputer dengan program SPSS (Rusdianto & Ibrahim, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian data dari perolehan sebagai perumpamaan dari hasil tanggapan kuesioner yang telah dibagikan.

kuesioner dapat ¹ dikatakan handal atau reliabel, jika jawaban kuesioner tersebut ¹ konsisten dari waktu ke waktu (Rusdianto & Ibrahim, 2017).

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari seluruh jawaban responden ⁴ dalam penelitian ini diukur berdasarkan rumus *alpha cronbach alpha* yang hasilnya didapat dari melihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel menggunakan taraf signifikan 5%. Perhitungan yang didukung ⁴ alat bantu komputer dengan program SPSS (Damayanti, 2017).

³⁵ F. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif *product moment*. Metode analisis deskriptif yaitu merupakan sebuah metode dengan cara analisis data menggunakan metode dengan mendapatkan, menyusun, mengklarifikasi, menganalisis serta menginterpretasikan agar mendapat peroleh berupa gambaran terkait dari permasalahan yang di hadapi (Damayanti, 2017).

³ BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

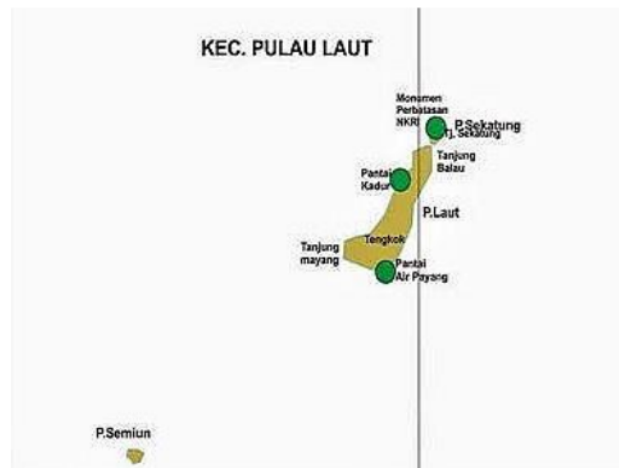
1. Profil Desa Air Payang

Di kutip dari (<https://kecupaulaut.natunakab.go.id>), Desa Air Payang merupakan sebuah Desa ⁴⁵ di Kecamatan Pulau Laut Kabupaten Natuna Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Kecamatan Pulau Laut telah dibentuk sejak ⁷¹ 18 tahun yang lalu tepatnya pada tanggal 15 juni 2004 dan merupakan daerah terluar berbatasan langsung dngan negara tetangga Vietnam dan Malayisia, yang telah di resmi oleh Bupati Natuna Drs. H.A.Hamied Rizal.

Dengan luas wilayah sekitar 37,58 km² lalu di mekarkan menjadi tiga desa yakni Desa Air Payang, Kadur, dan Tanjung Pala dengan rincian luas wilayah Desa Air payang ±18,10 km², Desa Kadur 7,81 km², dan Desa Tanjung Pala ±11,67 km². Berikut adalah gambaran peta yang ada di Kecamatan Pulau Laut Kabupaten Natuna.

Gambar 4.1

Peta Kecamatan Pulau Laut Kabupaten Natuna



Sumber: (<https://disparbud.natunakab.go.id/peta-wisata-pulau-laut-kabupaten-natuna/>).

2. Keadaan Sosial Ekomomi

Masyarakat yang tinggal di Desa Air Payang Kecamatan Pulau Laut sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai seorang nelayan, berkebun, wirausaha dan aktivitas swasta lainnya namun juga masyarakat Desa Air Payang juga sebagian bekerja sebagai anggota Kepolisian, Militir/TNI, Pegawai Negeri/Swasta, dan dengan potensi kekayaan laut yang luas dan daerah terdepan Indonesia menjadikan masyarakat yang tinggal di desa Air Payang Kecamatan Pulau Laut menjadi sejahtera (<https://kecpulaulaut.natunakab.go.id>).

Keadaan ekonomi masyarakat Desa Air Payang dipengaruhi oleh berbagai sektor, baik itu sektor usaha/bisnis rumah tangga seperti warung-warung kecil dan pedanggang, dan juga dari sektor perikanan, perkebunan, dan ada yang hanya mengandalkan gaji dari tempat bekerja (<https://kecpulaulaut.natunakab.go.id>).

3. Keadaan Sosial Budaya

Secara keseluruhan, pendudukan masyarakat Desa Air Payang yang berada Kecamatan Pulau Laut bersuku melayu dan memeluk agama islam dan dengan menggunakan bahasa daerah yaitu bahasa melayu dalam kehidupan sehari-hari. Letak geografis kecamatan pulau laut yaitu masuk kedalam pedesaan, namun corak hidup masyarakat sudah mulai mengikuti pola masyarakat perkotaan.

4. Keadaan Sosial Keagamaan

Dengan mayoritas 99,9 % beragama islam desa air payang memiliki 1 masjid yaitu masjid Al-Ihya dan 2 mushola yaitu mushola Al-Fauzu dan mushola Al-furqan. Masyarakat desa air payang sering menggunakan Masjid dan mushola untuk ⁶² kegiatan keagamaan, seperti memperingati hari-hari besar agama islam dan masyarakat tentunya sangat antusias terhadap di selenggarakannya kegiatan-keingatan yang bernuansa keagamaan.

Serta kegiatan lainnya seperti wirid yasin ibu-ibu berjalan aktif yang ¹⁴ diadakan pada hari jum'at atau sabtu sore, pukul 14.00 wib di selenggarakan dirumah masing-masing kelompok ibu-ibu wirid yasin

secara bergantian. Sementara untuk bapak-bapak juga biasanya ¹⁴ diadakan yasinan di Masjid Al Ihya setiap malam jum'at setelah isya.

B. Profil Responden

Dari kesesuaian kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat desa air payang kurang lebihnya sebanyak 96 responden melalui google form. Maka, dari semua item pertanyaan tersebut di isi dengan lengkap. Hingga kuesioner secara keseluruhan dapat diolah. Berikut adalah gambaran umum tentang responden.

⁴ 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Freakuensi	Presentase (%)
1	Laki – laki	58	60,4 %
2	Perempuan	38	39,6 %
	Total	96	100

⁵⁰ Tabel 4.1 responden laki-laki sebanyak 58 orang (60,4%) orang dan untuk responden perempuan sebanyak 38 orang (39,6%) maka total responden pada penelitian ini ada 96 orang dari sebagian jumlah sampel masyarakat yang tinggal di Desa Air Payang. Sehingga di simpulkan jumlah responden laki-laki pada penlitian ini lebih mndominasi di bandingan responden perempuan.

4

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Nasabah	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	17-20	6	6,3 %
2	21 – 30	65	67,7 %
3	31 – 40	14	14,6 %
4	41– 50	9	9,4 %
5	50-60	2	2.1 %
	Total	96	100

Tabel 4.2 menunjukan jika jumlah dengan usia 17-20 tahun ada 6 orang dari presentase 6,3 %, usia 21-30 tahun 65 orang (67,7 %), ²⁶usia 31-40 tahun 14 orang dengan presentase 14,6 %, berusia 41-50 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase 9,4 % dan usia 50 – 60 tahun sebanyak 2 orang atas 2,1 %. Dari uraian diatas maka disimpulkan sbagian besar responden adalah berusia ³¹21-30 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

17

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori Nasabah	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	17	17,7 %

2	Pegawai Negeri	14	14,6 %
3	Pegawai Swasta	46	47,9 %
4	Wiraswasta(Nelayan,Berkebun, Usaha UMKM dll	19	19,8%
	Total	96	100 %

Tabel 4.3 menunjukkan responden dalam penelitian ini merujuk kepada pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang (17,7%), pegawai negeri sebanyak 14 orang (14,6%), pegawai swasta sebanyak 46 orang (47,9%), dan wiraswasta (Nelayan,Berkebun,Usaha UMKN dll) sebanyak 19 orang (19,8%). Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden yaitu pegawai swasta.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Kategori Pendidikan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	Tidak Sekolah	-	-
2	SD	-	-
3	SMP	4	4,2 %
4	SMA	60	62,5 %
5	S1	32	33,3 %
6	S2	-	-

	Total	96	100%
--	-------	----	------

Tabel 4.4 menjelaskan jika jenjang akhir pendidikan responden bervariasi dari tidak sekolah dan SD tidak ada responden sementara SMP sebanyak 4 orang dengan presentase 4,2 %, SMA sebanyak 60 orang dengan presentase 62,5 %, S1 sebanyak 32 orang dengan presentase 33,3 % sementara S2 juga tidak ada responden. Maka dapat disimpulkan penelitian ini sebagian besar responden dalam katagori pendidikan akhir adalah lulusan SMA.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Kategori Nasabah	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	500.000	20	20,8 %
2	1.000.000 – 2.000.000	38	39,6 %
3	2.000.000 – 5.000.000	30	31,1 %
4	5.000.000	8	8,3 %
	Total	96	100%

Tabel 4.5 yang diperoleh diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan perbulan Rp. < 500.000 sebanyak 20 orang dengan presentase 20,8 %, Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 38 orang dengan

presentase 39,6 %, Rp. 2.000.000 – 5.000.000 sebanyak 30 orang dengan presentase 31,3 % dan untuk diatas Rp > 5.000.000 sebanyak 8 oramg dengan presentase 8,3 %. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpenghasilan perbulan Rp. 1.000.000 – 2.000.000 perbulan.

4. C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitasi

Uji validitasi digunakan dalam mengukur sejauh mana instrumen pada pengukuran mampu mengukur apa yang nantinya akan diukur (Triana & Oktavianto, 2013). Dalam Instrumen bisa dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu menghasilkan perolehan data yang valid dan reliabel tanpa menyimpang dari keyadian sebelumnya sehingga membawa pada perolehan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (Widi, 2011). Sehingga digunakan SPSS Versi 20 yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas dalam [penelitian ini] sehingga memperoleh hasil sebagai berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Minat	M1	0.930	0.168	Valid
		M2	0.905	0.168	Valid
		M3	0.851	0.168	Valid
2.	Agama	A1	0.873	0.168	Valid
		A2	0.905	0.168	Valid
		A3	0.863	0.168	Valid
		A4	0.862	0.168	Valid
		A5	0.814	0.168	Valid
		A6	0.831	0.168	Valid

		A7	0.838	0.168	Valid
3.	Pendidikan	P1	0.957	0.168	Valid
		P2	0.956	0.168	Valid
4.	Pribadi	R1	0.811	0.168	Valid
		R2	0.809	0.168	Valid
		R3	0.880	0.168	Valid
		R4	0.855	0.168	Valid
		R5	0.881	0.168	Valid
		R6	0.866	0.168	Valid
		R7	0.882	0.168	Valid
5.	Promosi	S1	0.877	0.168	Valid
		S2	0.870	0.168	Valid
		S3	0.880	0.168	Valid
		S4	0.903	0.168	Valid
		S5	0.904	0.168	Valid
6.	Lokasi	L1	0.876	0.168	Valid
		L2	0.930	0.168	Valid
		L3	0.917	0.168	Valid

Tabel 4.6 menyatakan jika hasil uji validitas pada item pertanyaan kuesioner dinyatakan Valid. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien korelasi yang dihitung berdasarkan jumlah sampel (N) = 96 Responden , Maka $df = 96 - 2 = 94$ Yang memperoleh $r \text{ Hitung} > 0,168$ dengan taraf signifikansi 5 %.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan dalam mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut mampu membuat data secara terpercaya (Zulfikar Matodang, 2019). Dalam penelitian ini digunakan program SPSS Versi 20 untuk melakukan uji reliabilitas sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Minat	0.876	Reliabel
2.	Agama	0.939	Reliabel
3.	Pendidikan	0.907	Reliabel
4.	Pribadi	0.938	Reliabel
5.	Promosi	0.932	Reliabel
6.	Lokasi	0.892	Reliabel

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji reabilitas pada variabel minat sebesar 0.876 selanjutnya, variabel agama sebesar 0.939, variabel pendidikan sebesar 0,907, variabel pribadi sebesar 0,938, variabel promosi sebesar 0,932, dan variabel lokasi sebesar 0,892. Hal tersebut dibuktikan dari nilai R tabel pada taraf signifikan 5 % dengan jumlah responden N = 96 dan $df = N - 2$, jadi $96 - 2 = 94$ adalah 0,168. Dengan demikian, nilai *alpha corbach* dari 6 variabel dinyatakan reliabel karena $0,168 >$ dari nilai *alpha corbach*.

3. Teknik Analisis Data Deskriptif *Product Moment*

Analisis data deskriptif produk moment dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan, menyusun, mengklarifikasi, menganalisis serta menginterpretasikan agar mendapat perolehan berupa gambaran terkait dari permasalahan yang di hadapi (Damayanti, 2017). Sehingga

Berdasarkan analisis data dapat disusun tabel dari tanggapan responden masyarakat Desa Air Payang Kecamatan Pulau Laut ⁷³ terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk dan layanan di Bank Syariah yang terdiri dari 6 variabel dengan masing-masing indikator yang dijadikan pertanyaan dalam menjawab kuesioner penelitian ini sebagai berikut:

4.8 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Kuesioner

	Total Variabel	Skor Rata-Rata
1	Minat	13,36
2	Agama/Religiustas	30,67
3	Pendidikan	8,37
4	Pribadi	29,90
5	Promosi	21,67
6	Lokasi	12,97

Tabel 4.8 menunjukan bahwa presentase minat nasabah desa air payang kecamatan pulau laut untuk menggunakan produk dan layanan di bank syariah sebanyak minat 13,36, Agama 30,67, pendidikan 8,37, pribadi 29,90, promosi 21,67 dan lokasi 12,97. Sehingga sebagian besar responden akan berminat menggunakan produk dan layanan bank syariah di picu oleh faktor agama/religiusitas.

a. Minat

Minat ditimbulkan dari adanya rasa suka ataupun tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa ataupun benda. Pada variabel minat diwakili dari 3 pertanyaan yang mencerminkan indikator. Dengan nilai frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 1

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	49	51.0%
Setuju	44	45.8 %
Tidak Setuju	1	1.0 %
Sangat Tidak Setuju	2	2.1 %
Jumlah	96	100 %

4.9 menunjukkan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju banyak 49 orang (51,0%), Setuju dengan banyak 44 orang (45,8 %), tidak setuju 1 orang (1,0 %), dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sehingga sebagian besar responden menyatakan sangat setuju menggunakan produk yang ada di bank syariah karena percaya pada kinerja bank syariah.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 2

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	56	58.3 %
Setuju	38	39.6 %
Tidak Setuju	1	1.0 %
Sangat Tidak Setuju	2	2.1 %
Jumlah	96	100 %

¹ Tabel 4.10 menunjukkan bahwa yang memberikan tanggapan sangat setuju 56 orang (58,3 %), setuju 38 orang (39,6%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Sehingga sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju bminat karena bank syariah telah sesuai syariat islam.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 3

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	40	41,7 % ¹²
Setuju	53	55,2 %
Tidak Setuju	1	1,0
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

² Tabel 4.11 menunjukkan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju ada 40 orang dengan presentase (41,7%), setuju 53 orang (55,2%)², tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%) dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju berminat menggunakan bank syariah karena adanya informasi yang di berikan orang-orang terdekat.

b. Agama

Agama adalah kepercayaan yang dianut seseorang dengan menghayati nilai-nilainya agar melahirkan pilihan sikap dan prilaku dari setiap pemngambilan keputusan. Pada variabel agama/religiusitas diwakili 7 pertanyaan yang mencerminkan indikator diantaranya sedangkan frekuensinya adalah sbagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 4

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	51	53,1 %
Setuju	40	41,7%
Tidak Setuju	3	3,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.12 menyatakan responden yang menjawab sangat setuju 51 orang (53,1%), setuju 40 orang (41,7%), tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju menggunakan bank syariah karena adanya ketaatan.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 5

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	56	58,3 %
Setuju	37	38,5%
Tidak Setuju	1	1,0 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.13 menyatakan bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat setuju 56 orang dengan presentase (58,3 %), setuju 37 orang (38,5%), dan tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju menggunakan bank .

Tabel 4.14 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 6

Tanggapan Responden	⁶⁰ Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	42	43,8 %
¹¹ Setuju	51	38,5%
Tidak Setuju	1	1,0 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.14 menyatakan bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat setuju 56 diatas presentase (58,3 %), setuju 37 orang (38,5%), tedak setuju 1 orang (1,0%) ² dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju menggunakan bank syariah karena perbakan syariah menerapkan sistem dengan praktik yang diajarkan sejak zaman rasulullah.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 7

Tanggapan Responden	² Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	39	40,6 %
¹ Setuju	52	54,2 %
Tidak Setuju	³ 3	3,1 %
Sangat Tidak Setuju	² 2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

¹ Tabel 4.15 menyatakan bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat setuju 39 orang (40,6 %), setuju 52 orang ² (54,2%), tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan

demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju menggunakan bank syariah karena praktik di bank syariah sudah memenuhi syariat islam.

Tabel 4.16 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 8

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	27	28,1 %
Setuju	62	64,6 %
Tidak Setuju	5	5,2 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.16 menunjukkan tanggapan yang menyatakan sangat setuju 27 orang dengan presentase (28,1%), setuju 62 orang (64,6%), tidak setuju 5 orang (5,2%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bank syariah lebih unggul dengan bank lain.

Tabel 4.17 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 9

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	38	39,6 %
Setuju	54	56,3 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.17 menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju 38 orang dengan presentase (39,6%), setuju 54 orang (56,3%), tidak setuju 2 orang (2,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang

(2,1%). Dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan mengetahui dan menjalankan norma islam dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 4.18 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 10

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	48	50,0%
Setuju	44	45,8 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.18 menunjukan tanggapan responden sangat setuju 48 responden presentase (50,0%), setuju 44 orang (45,8 %), tidak setuju 2 orang (2,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Maka sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan mengetahui praktek riba dan dilarang dan menghalalkan bagi hasil yang terdapat di bank syariah

c. Pendidikan

Pendidikan adalah kecakapan-kecakapan yang dibentuk secara fundamental intelektual dan emosional yang terbentuk dari pembelajaran, pengetahuan, keterampilan, atau kebiasaan sekelompok orang yang dilakukan dengan melalui berbagai proses pengajaran, pelatihan maupun penelitian (Rahmani & Asnita, 2020). Pada variabel Pendidikan diwakili 2 pertanyaan yang

mencerminkan indikator. sedangkan frekuensinya ²⁴ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 11

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju ¹	31	32,3%
Setuju	52	54,2 %
Tidak Setuju	11	11,5 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.19 menjelaskan tanggapan sangat setuju dengan jumlah 31 orang di presentase (32,3 %), setuju 52 orang (54,62%),² tidak setuju 11 orang (11,5%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap jenjang pendidikan akan dapat menarik minat seseorang

Tabel 4.20 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 12

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	33	34,4 %
¹ Setuju	52	54,2 %
Tidak Setuju	9	9,4 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa responden dengan tanggapan sangat setuju sejumlah 33 orang dengan presentase (34,4 %), setuju 52 orang (54,6%), tidak setuju 9 orang (9,4%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sbagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap informasi yang didapat dari kesesuaian pendidikan seseorang.

d. Pribadi

Faktor kepribadian didefenisikan sebagai suatu karakteristik psikologis yang dimiliki masing-masing individu dan setiap individu berbeda dengan individu-individu lainnya. Oleh sebab itu setiap individu mempunyai keperibadian yang khas dan unik (Roni Andespa, 2017).

Tabel 4.21 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 13

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	44	45,8 %
Setuju	47	49,0%
Tidak Setuju	3	3,1 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan sagat setuju sebanyak 33 orang dngan presintase (34,4 %), setuju 52 orang (54,6%), tidak setuju 9 orang (9,4%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Maka demikian, sebagian besar

responden memberikan tanggapan setuju terhadap bertambahnya usia akan semakin berminat

Tabel 4.22 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 14

Tanggapan Responden	² Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	35	36,5 ¹ %
Setuju	55	57,3 %
Tidak Setuju	4	4,2 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.22 menunjukkan ¹¹bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 35 orang dengan presentase (36,5%), setuju 55 orang ²(57,3%), tidak setuju 4 orang (4,2%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap tingkatan kehidupan semakin berminat memakai bank syariah

Tabel 4.23 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 15

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	33	34,4 ¹ %
Setuju	54	56,3 %
Tidak Setuju	7	7,3%
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa jawaban ²⁰sangat setuju sebanyak 33 orang dengan presentase (34,4 %), setuju 54 orang ²(56,3%), tidak setuju 7 orang (7,3%), dan sangat tidak setuju 2

orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap tingkatan pekerjaan berperan dalam keputusan nasabah terhadap produk dan layanan di bank syariah.

Tabel 4.24 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 16

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	32	33,3 %
Setuju	55	57,3 %
Tidak Setuju	6	6,3 %
Sangat Tidak Setuju	3	3,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.24 yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 32 orang dengan presentase (33,3 %), setuju 55 orang (57,3%), tidak setuju 6 orang (6,3%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%). Dengan demikian, sebagian besar menjawab setuju terhadap kondisi ekonomi berperan dalam keputusan nasabah menggunakan produk dan layanan di bank syariah.

Tabel 4.25 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 17

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	38	39,6 %
Setuju	54	56,3 %
Tidak Setuju	1	1,0 %
Sangat Tidak Setuju	3	3,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.25 menunjukkan ¹¹ bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 38 orang dengan presentase (39,6 %), setuju 54 orang ² (56,3%), tidak setuju 1 orang (1,0%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap rasa percaya diri berperan dalam keputusan nasabah produk dan layanan di bank syariah.

Tabel 4.26 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 18

Tanggapan Responden ¹	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	35	36,5 %
Setuju	48	50,0 %
Tidak Setuju	10	10,4 %
Sangat Tidak Setuju	3	3,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.26 menunjukkan ² responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 35 orang dengan presentase (36,5%), setuju 48 orang (50,0%), tidak setuju 10 ³⁹ (10,4%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%). Dengan ini s gian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap gaya hidup yang ada dalam lingkungan berperan dalam keputusan nasabah terhadap produk dan layanan di bank syariah.

Tabel 4.27 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 19

Tanggapan Responden ¹	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	35	36,5 %
Setuju	55	57,3 %

Tidak Setuju	3	3,1 %
Sangat Tidak Setuju	3	3,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.27 menunjukan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 35 orang dengan presentase (36,5%), setuju 55 orang (57,3%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap kepercayaan diri mencerminkan kepribadian seseorang terhadap menggunakan produk dan layanan di bank syariah.

e. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persurasi yang bersifat ajakan dengan tujuan menarik minat pembeli yang pada awalnya tidak memiliki keinginan untuk membeli hingga menjadi tertarik lalu terlibat langsung dalam pembelian dan mengingat produk tersebut. Sehingga promosi menjadi media dalam suatu perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk kepada konsumen (Mawardi, 2018).

Tabel 4.28 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 20

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	49	51,0 %
Setuju	45	46,9 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.28 menunjukan responden dengan tanggapan sangat setuju berjumlah 49 orang dengan presentase (51,0%), setuju 45 orang (46,9%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan tertariknya memilih produk dan layanan bank syariah karena telah sesuai dengan syariat islam.

Tabel 4.29 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 21

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	35	36,5 %
Setuju	54	56,3 %
Tidak Setuju	5	5,2 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Dari tabel 4.29 menunjukan bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 49 orang dengan presentase (51,0%), setuju 45 orang (46,9%), tidak setuju 5 orang (5,2 %) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan tertariknya memilih produk dan layanan bank syariah karena adanya periklanan

Tabel 4.30 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 22

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	35	36,5 %

Setuju	56	58,3 % ¹
Tidak Setuju	3	3,1 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Dari tabel 4.30 menunjukkan tanggapan sangat setuju 35 orang presentase sebanyak (36,5%), setuju 56 orang (58,3%)², tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan iklan menarik akan mendorong memilih produk dan layanan bank syariah karena adanya periklanan.

Tabel 4.31 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 23

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase ³
Sangat Setuju	40	41,7 %
Setuju	51	53,1 %
Tidak Setuju ¹	3	3,1 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Dari tabel 4.31 menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 40 orang dengan presentase (41,7%), setuju 51 orang (53,1%)², tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan penyampaian informasi yang jelas baik akan mendorong minat

Tabel 4.32 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 24

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	36	37,5 %
Setuju	55	57,3 %
Tidak Setuju	2	2,1 %
Sangat Tidak Setuju	3	3,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 40 orang dengan presentase (41,7%), setuju 51 orang (53,1%), tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan promosi melalui publisitas menjadikan minat nasabah untuk bersedia menggunakan bank syariah

f. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk menjalankan segala kegiatan sehingga lokasi yang strategis akan menunjang keberhasilan suatu perusahaan

Tabel 4.33 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 25

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	43	44,8 %
Setuju	47	49,0 %
Tidak Setuju	4	4,2 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.33 menunjukan yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan presentase (44,8%), setuju 47 orang (49,0%), tidak setuju 4 orang (4,2%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju jika letak lokasi yang strategis memberikan minat dari nasabah dalam mencoba produk dan layanan di bank syariah.

Tabel 4.34 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 26

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	39	40,6 %
Setuju	48	50,0 %
Tidak Setuju	7	7,3 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.34 menunjukan bahwa responden yang memberikan tanggapan bahwa lokasi yang dekat dengan keramaian dengan tanggapan sangat setuju oleh 39 orang dengan tingkat (40,6%), setuju 48 orang (50,0%), tidak setuju 7 orang (7,3%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju jika letak lokasi yang dekat dengan keramaian memberikan keinginan terhadap minat nasabah

Tabel 4.35 Hasil Analisis Frekuensi Pernyataan 27

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	34	35,4 %

Setuju	57	59,4 %
Tidak Setuju	3	3,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Tabel 4.35 menunjukan bahwa responden yang memberikan tanggapan bahwa fasilitas serta suasana dalam ruangan memberikan kenyamanan dengan tanggapan 34 orang (35,4%) sangat setuju, setuju 57 orang (59,4%), tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%). Sehingga sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju jika lokasi dengan fasilitas yang nyaman akan memberikan keinginan untuk berminat menggunakan bank syariah.

D. Pemahasan

1. Faktor Minat dalam Menggunakan Produk dan Layanan Bank Syariah

Dari hasil uji data analisis data deskriptif yang dihasilkan oleh rekapitulasi tanggapan kuesioner faktor minat menunjukan skor rata-rata 13,36 dari total responden 96 diwakili dengan 3 pertanyaan itu artinya masyarakat desa air payang berminat menggunakan produk dan layanan di bank syariah didukung dengan jawaban responden pada pertanyaan saya berminat menggunakan pebank syariah sebab produk pada bank syariah tentunya sesuai dengan syariat islam (M2) dengan didapat jumlah rata-rata paling tinggi dari tiga pertanyaan

tersebut yaitu 4,54 sehingga menjadi alasan masyarakat mulai bersifat menerima reaksi positif terhadap suatu objek atau rangsangan atau yang disebut sebagai minat objektif.

Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Imran & Hendrawan, 2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah” yang menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat dipicu oleh minat di sebabkan oleh kesesuaian syariat.

2. Faktor Agama Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk dan Layanan Bank Syariah

Hasil uji data analisis data deskriptif yang dihasilkan oleh rekapitulasi tanggapan kuesioner faktor agama/religius menunjukkan skor rata-rata 30,67 dari total responden 96 diwakili dengan 7 pertanyaan itu artinya faktor agama/religiusitas menjadi variabel tertinggi dengan jumlah rata-rata 30,67 sehingga mendorong nasabah masyarakat pulau laut untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah di dukung dengan jawaban responden pada pertanyaan kedua Saya menggunakan perbankan syariah karena merupakan bank islam dengan rata-rata 4,53 karena masyarakat sudah mulai terbuka terhadap aturan-aturan dari kepercayaan agama yang diantutnya dengan mengaplikasikannya melalui perilaku dan tingkah laku di kehidupan sehari-hari.

Temuan penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Yuda et al., 2019) dengan judul “Pengaruh layanan, Agama, dan Tingkat Pendapatan oleh Minat Menabung 2019 “(Studi Kasus Bank Bri Syariah Cabang Palur Karanganyar)” Agama/Religiusitas menjadi salah satu pendorong tertarik menabung di Bank BRI Syariah.

3. Faktor Pendidikan dalam Menggunakan Produk dan Layanan Bank Syariah

Hasil uji data analisis deskriptif yang dihasilkan oleh rekapitulasi tanggapan kuesioner dalam faktor pendidikan menunjukkan skor rata-rata 8,37 dari total responden 96 diwakili dengan 2 pertanyaan dengan memberi jawaban setuju sehingga pertanyaan dua menjadi pertanyaan yang memiliki nilai skor paling tinggi dengan rata-rata 4,21 dari pertanyaan dari saya akan berminat menggunakan produk dan layanan di bank syariah karena informasi yang saya dapat dari kesesuaian pendidikan saya sehingga dapat disimpulkan faktor pendidikan juga menjadi alasan nasabah untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah. karena jika tingkat pendidikan semakin tinggi maka akan bertambah tingkat pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah.

penelitian terdahulu yang sejalan oleh (Desiana et al., 2018) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota

Tasikmalaya”. Pendidikan menjadi bagian dari faktor pendorong preferensi masyarakat ingin menggunakan perbankan syariah.

4. Faktor Pribadi Terhadap Minat masyarakat⁶ untuk Menggunakan Produk dan Layanan Bank Syariah

Hasil uji data analisis deskriptif yang dihasilkan oleh rekapitulasi tanggapan kuesioner dalam faktor pendidikan menunjukkan skor rata-rata 29,90 dari total responden 96 diwakili dengan 7 pertanyaan dengan pertanyaan pertama yang memiliki nilai skor paling tinggi dengan rata-rata 43,9 dari pertanyaan ketika usia mulai bertambah akan mulai berminat menggunakan produk dan juga layanan bank syariah krena keputusan menggunakan atau juga membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

⁸ Hasil penelitian sejalan oleh penelitian yang dilakukan (Roni Andespa, 2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”.¹⁶ Hasil pengujian menunjukkan jika kepribadian dan juga konsep pada diri yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat secara signifikan terhadap berpengaruh terhadap minat menabungnya di bank syariah

5. Faktor Promosi Terhadap Niat dalam Menggunakan Produk dan Layanan Bank Syariah

Hasil uji data analisis deskriptif yang dihasilkan oleh rekapitulasi tanggapan kuesioner dalam faktor pendidikan menunjukkan skor rata-rata 21,67 dari total responden 96 diwakili

dengan 5 pertanyaan dengan pertanyaan satu menjadi pertanyaan yang memiliki nilai skor paling tinggi dengan rata-rata 4,47 dari pertanyaan akan berminat memakai produk dan layanan bank syariah sebab tertarik dengan produk-produknya yang sesuai dengan syariat islam diartikan promosi yang baik memicu keinginan masyarakat untuk ⁵ menggunakan produk yang ada di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Aniarsih & Sunardi, 2019) “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Kelurahan Kelapa Dua-Tangerang)” Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi ¹³ dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

⁶ 6. Faktor Lokasi Atas Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk dan Layanan Bank Syariah

Hasil uji data analisis deskriptif yang dihasilkan oleh rekapitulasi tanggapan kuesioner dalam faktor pendidikan menunjukkan skor rata-rata 12,94 dari total responden 96 diwakili dengan 3 pertanyaan dengan pertanyaan satu yang memiliki nilai skor paling tinggi dengan rata-rata 4,36 dari pertanyaan variabel lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan mempengaruhi minat saya untuk mulai tertarik ⁷⁴ menjadi nasabah di bank syariah dengan demikian pilihan lokasi yang strategis menentukan tercapainya suatu tujuan dari badan usaha.

⁵ Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu oleh (Tyas & Setiawan, 2012) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” Hasil pengujian menunjukan bahwa lokasi berpengaruh atas keputusan untuk menabung.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat di desa air payang kecamatan pulau laut dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat desa air payang terhadap produk dan layanan bank syariah yaitu terjadi karena faktor minat dengan variabel agama, pendidikan, pribadi, promosi dan lokasi.

Hasil Penelitian dan analisa yang penulis lakukan bahwa bisa disimpulkan Minat masyarakat yang terjadi karena faktor minat mencapai 13,36 % hal ini berarti minat masyarakat cukup berminat menggunakan produk dan layanan di bank syariaiah. Minat masyarakat yang terjadi pada faktor agama mencapai 30,67 % hal ini berarti minat masyarakat pada indikator agama termasuk dalam kategori cukup banyak. Minat masyarakat yang terjadi pada faktor pendidikan mencapai 8,37% hal ini berarti minat masyarakat pada indikator pendidikan termasuk dalam kategori berminat banyak hal ini berarti minat masyarakat Desa Air Payang berminat menggunakan Bank Syariah. Minat masyarakat yang terjadi pada faktor Pribadi mencapai 29,90 % hal ini berarti minat masyarakat pada indikator pribadi termasuk dalam kategori cukup banyak. Minat masyarakat yang terjadi pada faktor promosi mencapai 21,67 % hal ini berarti minat masyarakat pada indikator promosi termasuk dalam kategori cukup banyak. Minat masyarakat yang terjadi faktor lokasi

mencapai 12,94 % hal ini berarti minat masyarakat pada indikator lokasi termasuk dalam cukup berminat.

Alasan preferensi masyarakat desa air payang berminat menggunakan bank syariah karena merupakan bank islam, telah sesuai syariat islam, informasi yang didapat, ketertarikan pribadi, dan lokasi yang strategis serta nyaman dalam fasilitas.

B. Saran

Setelah mengamati penelitian yang penulis telah lakukan, maka adanya saran-saran kepada:

1. Masyarakat Desa Air Payang sudah mulai antusias ⁶¹ menggunakan produk dan layanan di bank syariah sebab bank syariah bertujuan untuk meningkatkan ekonomi di masyarakat.
2. Pemerintah setempat, agar dapat memberi dukungn supaya masyarakat bisa mulai memanfaatkan serta menggunakan jasa Bank Syariah, dengan alternative dari menghindarkan adanya praktek riba dalam tarnsaksi ekonomi dan untuk lebih mendukung lagi Perbankan Syariah agar bank syariah bisa lebih maju.
3. Pihak Bank Syariah, untuk dapat menyampaikan informasi sehingga bisa mensosialisasikan kepada masyarakat setempat terhusus pada masyarakat Desa Air payang sehingga dapat melahirkan minat masyarakat utuk menggunakan Bank Syariah.

HASIL CEK_1700032033_NIKEN RAHAYU

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.usu.ac.id

Internet Source

4%

2

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

3%

3

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

4

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

1%

5

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

1%

6

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

1%

7

www.slideshare.net

Internet Source

1%

8

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

9

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

1%

10	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
13	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universiti Kebangsaan Malaysia Student Paper	<1 %
16	journal.febi.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
18	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
19	docplayer.info Internet Source	<1 %
20	Elva Jelita, Raudhoh Raudhoh, Masyrisal Miliani. "Pengaruh pemanfaatan internet terhadap minat kunjung pemustaka ke Unit	<1 %

Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha
Saifuddin Jambi", Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu
Perpustakaan dan Informasi, 2020

Publication

21	id.123dok.com Internet Source	<1 %
22	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
23	repo.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.scribd.com Internet Source	<1 %
25	docobook.com Internet Source	<1 %
26	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
27	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
30	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %

31	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %
34	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
35	gendianbarranp.wordpress.com Internet Source	<1 %
36	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
37	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
38	media.neliti.com Internet Source	<1 %
39	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
40	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
41	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
42	liliwaode.blogspot.com Internet Source	<1 %

<1 %

43

Repository.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

44

[Submitted to Universitas International Batam](#)

Student Paper

<1 %

45

diancharendy.blogspot.com

Internet Source

<1 %

46

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

47

journal.wima.ac.id

Internet Source

<1 %

48

[Submitted to Universitas Diponegoro](#)

Student Paper

<1 %

49

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

50

ojs.uma.ac.id

Internet Source

<1 %

51

repository.uph.edu

Internet Source

<1 %

52

Nova Erliyana, Rofiqoh Ferawati. "Pengaruh Margin Keuntungan dan Inflasi terhadap Pembiayaan pada BRI Syariah Jambi",

<1 %

INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2019

Publication

53	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
54	adoc.pub Internet Source	<1 %
55	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
56	firmadeni12.blogspot.com Internet Source	<1 %
57	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
58	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.riaupublik.com Internet Source	<1 %
60	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
61	archive.org Internet Source	<1 %
62	blasemarang.kemenag.go.id Internet Source	<1 %
63	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	<1 %

64	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
65	moam.info Internet Source	<1 %
66	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.unmuha.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
69	senengemaca.blogspot.com Internet Source	<1 %
70	trianglesains.makarioz.org Internet Source	<1 %
71	violakurnia.student.umm.ac.id Internet Source	<1 %
72	www.batamnews.co.id Internet Source	<1 %
73	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
74	123dok.com Internet Source	<1 %
75	e-journal.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %

76

journal.trunojoyo.ac.id

Internet Source

<1 %

77

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

78

Angrum Pratiwi. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah (Studi Perguruan Tinggi di Wilayah Kalimantan Timur)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2019

Publication

<1 %

79

Submitted to Gyeongsang National University

Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On