

SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PROMOSI
DAN PENDAPATAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA
BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH**



Diajukan oleh:

ATIKA SARI

NIM. 190603334

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Atika Sari
NIM : 190603334
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Juni 2023

Yang menyatakan




(Atika Sari)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul :

**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Promosi dan Pendapatan Terhadap Minat Nasabah
Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh**

Diajukan Oleh :

Atika Sari
NIM : 190603334

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I.


L. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M.Acc

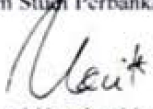
NIDN. 202218501

Pembimbing II.


Evrivenni, S.E., M.Si., CTT

NIDN. 2013048301

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Nevi Hasmita, M.Ag
NIP. 19771105200604200

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi dan Pendapatan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh


Atika Sari
NIM : 190603334

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/ Tanggal : Kamis, 20 Juli 2023 M
02 Muharram 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Skripsi

Ketua,



T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M.Acc
NIDN. 2022118501

Sekretaris,



Evriyenni, S.E., M.Si., CTI
NIDN. 2013048301

Penguji I,



Dr. Fithriady, Lc., M.A.
NIP. 198008122006041004

Penguji II,



Muksal, M.F.I.
NIP. 199009022020121008

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hagus Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009





**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Atika Sari
NIM : 190603334
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190603334@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Dengan Judul :

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi Dan Pendapatan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.


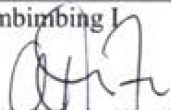
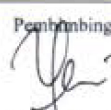
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 18 Agustus 2023

Mengetahui,

<p align="center">Penulis</p>  <p><u>Atika Sari</u> NIM: 190603334</p>	<p align="center">Pembimbing I</p>  <p><u>T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M.Acc</u> NIDN. 20221 8501</p>	<p align="center">Pembimbing II.</p>  <p><u>Evriveni S.E.M.Si.CTI</u> NIDN. 2013048301</p>
---	--	---

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi dan Pendapatan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam saya limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA.Ek selaku Sekretaris

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, SP.,S.HI., ME sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa F. Nanda, S.E.Ak. M.Acc sebagai pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik dan Evriyenni,S.E.,M.Si.,CTT selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Samsul Kamar,A.Md. dan Ibunda Rita Nurfiti.Terima Kasih atas segala do'a yang menyertai penulis. Cinta dan Kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, motivasi, semangat, serta dukungan yang sangat berpengaruh terhadap penulis dalam menyelesaikan pendidikan pada program Studi Perbankan Syariah.
7. Terima kasih kepada yang tersayang Rizky Ramadhana,yang telah memberikan semangat,cinta,dan kasih sayang sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikannya.

8. Teman – teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2017 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal’alamin.

Banda Aceh, 19 Juni 2023

Atika Sari

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اِيْ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
وِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Atika Sari
NIM : 190603334
Fakultas/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi dan Pendapatan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
Pembimbing I : T.Syifa F.Nanda,S.E.Ak.M.Acc
Pembimbing II: Evriyenni,S.E.,M.Si.,CTT

Sejak tahun 2017 – 2019 terus mengalami peningkatan, namun ditahun 2020 – 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan dan naik kembali tahun 2022. Hal ini tentu ada hubungannya dengan minat nasabah itu sendiri dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan pihak Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh. Adanya fluktuasi jumlah nasabah tersebut, membuat pihak di Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan minat nasabah. Penelitian dengan judul pengaruh literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh ini bertujuan mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiasi. Populasi seluruh nasabah yang berjumlah 1822 dan sampel 281. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan nasabah secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Kata Kunci : *Literasi keuangan syariah, promosi, pendapatan, minat nasabah*

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH . i	
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
KATA PENGANTAR	iii
TRANSLITERASI ABAB-LATIN SINGKATAN	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
2.1 Teori Keprilakuan	8
2.2 Minat Nasabah	9
2.2.1 Pengertian Minat Nasabah	9
2.2.2 Ciri-Ciri Minat	12
2.2.3 Indokator Minat	12
2.3 Literasi Keuangan Syariah	13
2.3.1 Pengertian Literasi Keuangan Syariah	13
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Syariah	14
2.3.3 Indikator Literasi Keuangan Syariah	17
2.4 Promosi	19
2.4.1 Pengertian Promosi	19
2.4.2 Tujuan dan Fungsi Promosi	20
2.4.3 Indikator Promosi.....	22
2.5 Pendapatan Nasabah	25
2.5.1 Pengertian Pendapatan	25

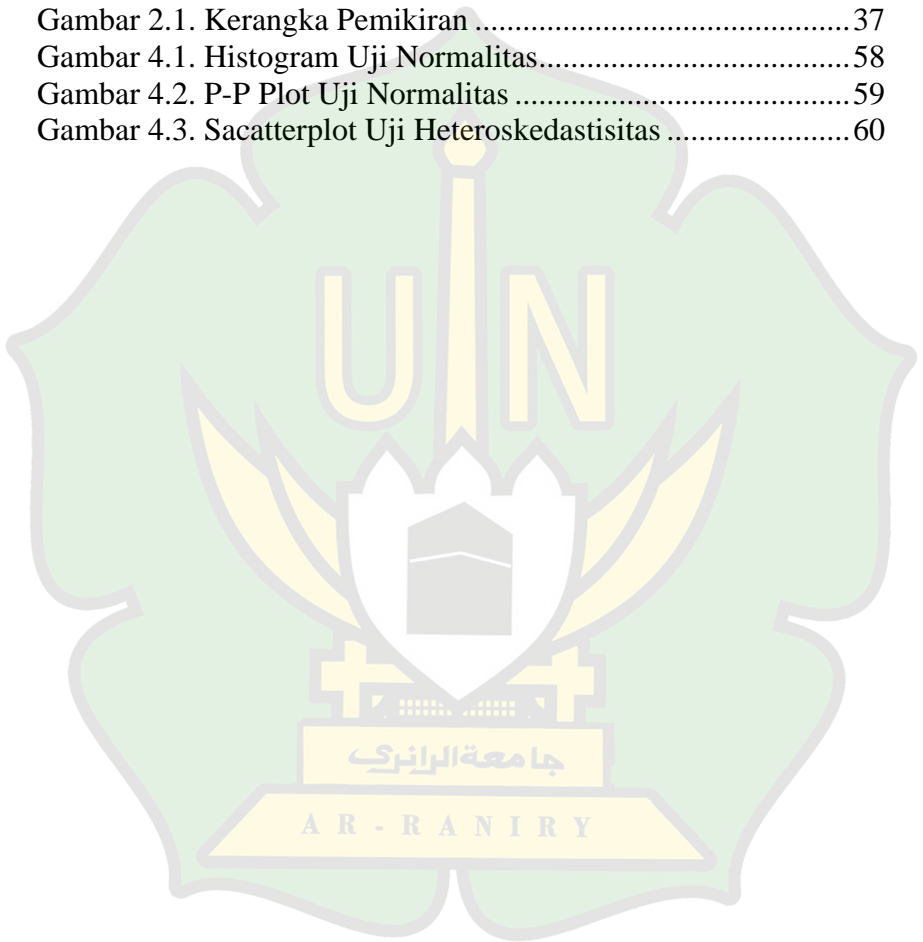
2.5.2 Jenis-Jenis Pendapatan	27
2.5.3 Sumber Pendapatan	28
2.5.4 Indikator Pendapatan	29
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Pemikiran	34
2.8 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Sumber Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Skala Pengukuran	41
3.6 Definisi Operasional Variabel	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.8 Uji hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
4.2 Karakteristik Responden	50
4.3 Deskripsi Variabel	53
4.4 Uji Instrumen Penelitian	56
4.5 Uji Asumsi Klasik	58
4.6 Hasil Penelitian	61
4.7 Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Penyimpanan Dana Bank Aceh Syariah	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Populasi Nasabah Penyimpan Dana pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	39
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Responden	42
Tabel 3.3 Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel LKS	53
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Pendapatan Nasabah.....	55
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Nasabah.....	56
Tabel 4.10 Uji Validitas	56
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12 Uji Normalitas	58
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.15 Uji T	62
Tabel 4.16 Uji F.....	63
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.2. P-P Plot Uji Normalitas	59
Gambar 4.3. Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia merupakan target pengembangan industri keuangan syariah di dunia setelah Timur Tengah dan beberapa negara di Eropa seperti Inggris, Prancis dan Jerman (Nair & Richter, 2010). Hal inilah yang mendorong perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia. Di Indonesia saat ini Lembaga Keuangan Syariah (LKS) terbagi menjadi 2 yang salah satunya berbentuk bank yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Saat ini, besarnya potensi pangsa pasar ekonomi syariah di Indonesia dapat dilihat dari data Global *Islamic Financial Report* 2019, di mana Indonesia mendapatkan peringkat pertama terkait pasar keuangan syariah global pada 2019. Meski demikian, ada permasalahan dalam sistem LKS di Indonesia dari sisi permintaan. Berdasarkan data terbaru OJK, pangsa pasar sektor perbankan mencapai 6,18 persen dengan 14 bank umum syariah, 20 unit usaha syariah, 162 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Data tersebut merupakan salah satu bukti bahwa *sharing* syariah masih rendah, karena *demand* layanan syariah ini juga rendah. Padahal dari sisi *supply*, lembaga dan sebagainya sudah siap (Santoso, 2021).

Provinsi Aceh merupakan salah satu daerah di Indonesia yang saat ini menerapkan aturan bahwa semua lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas di daerahnya wajib berlandaskan syariah sebagaimana yang tertera dalam Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. Aturan tersebut muncul dikarenakan Provinsi Aceh memiliki hak otonomi khusus sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh.

Perkembangan lembaga keuangan yang kian pesat nantinya di Banda Aceh khususnya dan Aceh umumnya, juga akan menjadi model bagi provinsi lainnya. Bearti Otoritas Jasa Keuangan Aceh nantinya dapat menjadi model terhadap pertumbuhan perbankan syariah yang umumnya akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi syariah di masa mendatang. Hal ini seperti yang dilihat bahwa minat masyarakat terhadap LKS saat ini cenderung sangat besar yang berarti ada penyambutan hangat dari masyarakat akan lahirnya bank syariah (Yulianti, 2015).

Dari penjelasan tersebut, pada dasarnya menggambarkan minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah yang terlihat dari perilakunya terhadap jasa yang ditawarkan. Hal ini tentu pula erat kaitannya dengan perilaku nasabah. Jogiyanto (2008) mengemukakan perilaku (*behavior*) adalah tindakan-tindakan atau reaksi-reaksi dari suatu obyek dalam hal ini para nasabah. Jadi perilaku nasabah menurut Jogiyanto (2008) berhubungan erat dengan minat, dimana

minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (minat nasabah) untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Chaplin (2016) berpendapat minat adalah sebuah ketertarikan atau keinginan yang timbul untuk memiliki suatu objek yang disenangi tersebut, dengan kata lain minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu terhadap sesuatu.

Ketertarikan dan keinginan nasabah pada sebuah bank tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya faktor literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan dari nasabah itu sendiri. Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan ajaran Islam (Rahim, 2016). Pentingnya literasi keuangan bagi individu bukan sekedar sebagai ilmu pengetahuan ataupun teori saja, tetapi diharapkan dapat membuat individu lebih bijaksana dan pandai dalam mengelola aset yang dimilikinya sehingga dapat memberikan timbal balik yang bermanfaat dalam menyokong keuangan individu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Yushita, 2017).

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (2021) angkat literasi syariah masyarakat Aceh sebesar 21,09%. Angka ini tidak terlepas dari kontribusi literasi keuangan syariah yang terjadi di Kota Banda Aceh yang merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan juga barometer perekonomian daerah di Provinsi Aceh untuk meningkatkan literasi keuangan sebagai upaya

mendorong pertumbuhan sektor keuangan dalam meningkatkan aktivitas ekonomi (Nanda, dkk, 2019). Namun, yang menjadi permasalahan ialah rata-rata tingkat literasi keuangan syariah masih berada pada level yang rendah jika ditinjau dari model klasifikasi literasi keuangan yang dirumuskan oleh Chen & Volpe dalam Nanda, dkk (2019) yaitu berada pada angka <60%.

Sedangkan promosi adalah ujung tombak produk yang akan ditawarkan, dan promosi sebagai salah satu tindakan pemasaran juga berperan penting dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah. Promosi dapat dilakukan oleh pihak bank untuk menarik minat masyarakat guna menabung sehingga literasi keuangan masyarakat juga dapat terjaga dengan baik. Jika promosi dan literasi keuangan baik maka pada dasarnya tingkat pendapatan perbankan dan masyarakat juga menjadi lebih baik. Begitu pula yang selama ini dilakukan oleh lembaga keuangan syariah seperti Bank Aceh Syariah dalam mempromosi dan literasi keuangannya. Permasalahan promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah juga masih terlihat sebagian belum menyentuh seluruh kalangan masyarakat, terutama di kalangan masyarakat yang tidak mengenal informasi melalui media online atau media sosial.

Sementara itu aspek pendapatan menurut Martani (2016) merupakan penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (*sales*), pendapatan jasa (*fees*), bunga (*interest*), dividen

(*dividend*), dan royalti (*royalty*). Pendapatan yang dimaksud dalam kajian ini ialah pendapatan para nasabah yang didapatkan setiap bulannya dari pekerjaan untuk dilakukan transaksi di Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh. Pendapatan para nasabah juga menjadi masalah dalam menentukan minatnya menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah, karena masyarakat yang berpendapatan minim tidak akan mampu bertahan lama menjadi nasabah di Bank Aceh, sementara di sisi lain, masyarakat yang berpendapatan tinggi akan terus berupaya memanfaatkan jasa bank untuk meraih keuntungan yang diberikan pihak bank, sehingga pemanfaatan layanan pada Bank Aceh Syariah oleh nasabah mengalami fluktuasi. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang (KC) Banda Aceh merupakan salah satu bank syariah yang menyediakan pelayanan penyimpanan dana terhadap nasabahnya. Adapun data pengguna layanan tersebut adalah:

Tabel 1.1.
Jumlah Nasabah Penyimpan Dana di Bank Aceh Syariah KC
Banda Aceh

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	1345
2.	2018	1443
3.	2019	1715
4.	2020	1677
5.	2021	1764
6.	2022	1822
Total		9766

Sumber: Data Langsung dari *Customer Service* Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa jumlah nasabah yang menabung di Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh sejak tahun 2017 – 2019 terus mengalami peningkatan, namun ditahun 2020 – 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan dan naik kembali tahun 2022. Hal ini tentu ada hubungannya dengan minat nasabah itu sendiri dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan pihak Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh. Adanya fluktuasi jumlah nasabah tersebut, membuat pihak di Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh melakukan berbagai upaya dengan menawarkan berbagai keuntungan bagi masyarakat yaitu dengan membuat program agar masyarakat tertarik menabung di Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh dengan memberikan program gratis pulsa, *casback poin* dan pemberian nisbah bagi nasabah yang menabung dalam jumlah yang besar ([www. Bank Aceh.co.id](http://www.Bank.Aceh.co.id)).

Meskipun ditahun 2017 – 2019 terus terjadinya peningkatan jumlah nasabah, namun ditahun 2020 – 2021 telah banyak masyarakat yang tidak punya keinginan lagi menabung di di Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh, baru naik kembali tahun 2022. Hal ini bisa disebabkan oleh rendahnya pemahaman mengenai literasi keuangan, kurangnya promosi dari pihak Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh dan adanya pengaruh pendapatan yang dihasilkan oleh nasabah cenderung rendah.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2019), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia berada di level 38,03%. Meski membaik dibanding tahun-tahun sebelumnya,

tingkat literasi keuangan tersebut masih tergolong rendah. Indeks literasi keuangan sebesar 38,03% itu menunjukkan, dari setiap 100 jiwa penduduk hanya ada sekitar 38 orang yang memiliki pemahaman tentang lembaga keuangan dan produk jasa keuangan dengan baik. Dengan demikian terdapat 62 jiwa penduduk lainnya yang belum memiliki literasi keuangan.

Dari penjelasan di atas, dapat dinyatakan bahwa pemahaman literasi keuangan, promosi dan pendapatan mampu menarik minat masyarakat untuk menabung hal ini seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmala (2022) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan dan pendapatan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat. Dari penelitian yang dilakukan Nasution (2021) juga menyatakan bahwa literasi keuangan dan pendapatan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menabung. sementara dari hasil penelitian Nengsi (2020) menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Berdasarkan uraian dan pemaparan tersebut maka peneliti bermaksud membahas, meneliti dan mengkaji mengenai faktor pengaruh minat nasabah pada Bank. Oleh karena itu dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis mengangkat judul mengenai **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi dan Pendapatan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
3. Apakah pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
4. Apakah literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengenai pengaruh literasi keuangan syariah secara parsial terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui mengenai pengaruh promosi secara parsial terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui mengenai pengaruh pendapatan secara parsial terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu manfaat secara akademik dan secara praktis, sebagaimana uraian di bawah ini.

1. Secara teori akademik
 - a. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai karya tulis ilmiah yang memperkaya wawasan pengetahuan dalam bidang perbankan syariah.
 - b. Dapat disajikan pula sebagai suatu usaha atau media untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh penyusunan di bangku perkuliahan sehingga dapat dilakukan untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah-masalah nyata, sebagai ilmu untuk terjun ke dunia kerja.
 - c. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah untuk penelitian lain yang berkaitan.

2. Secara praktik

- a. Bagi Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, menyediakan informasi yang benar dan menjadi salah satu pilihan referensi untuk pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja pada masa yang akan datang.
- b. Bagi pengguna jasa perbankan khususnya pengguna jasa Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada nasabah mengenai literasi keuangan, promosi dan pendapatan pada bank tersebut.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal dari penulisan skripsi yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisa terhadap tinjauan pustaka yang memuat landasan teori literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan nasabah serta minat nasabah itu sendiri. Pada bab ini juga menjelaskan

kerangka berfikir, serta penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat uraian tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data dan teknik perolehannya, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Teori Keperilakuan

Teori keperilakuan merupakan bagian dari ilmu psikologi karena di masuk pada aliran psikologi mempelajari perilaku yang dapat di observasi atau diukur karena perilaku dapat dipelajari dan dijelaskan. Psikologi adalah perilaku dan proses-proses mental yang mencoba mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan aspek-aspek dari perasaan perilaku adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang dan kegiatan (Jogiyanto, 2008).

Menurut Jogiyanto (2008) perilaku (*behavior*) adalah tindakan-tindakan (*actions*) atau reaksi-reaksi (*reactions*) dari suatu obyek. Perilaku dapat berupa sadar (*conscious*) atau tidak sadar (*unconscious*), terang-terang (*overt*) atau diam-diam (*covert*), sukarela (*voluntary*) atau tidak-sukarela (*involuntary*). Sistem informasi keperilakuan membahas aspek perilaku (*behavior*) dari individual-individual dalam hubungannya dengan sistem informasi. Sistem informasi keperilakuan menjelaskan tindakan-tindakan pemakai sistem informasi tersebut.

Jogiyanto (2008) juga berpendapat berpendapat bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (minat seseorang) untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh

sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.

Jogiyanto (2008) menggambarkan konsep perilaku dan minat tersebut dalam sebuah teori yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menambahkan konsep kontrol perilaku dalam suatu perilaku seseorang karena banyak perilaku yang tidak semuanya dibawah kontrol penuh individual. Teori ini berhubungan dengan keyakinan dan tingkah laku. Sehingga teori ini menunjukkan minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Minat seseorang tersebut dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Martin Fishbein yang dikutip oleh (Jogiyanto, 2008) dalam buku Sistem Informasi Keperilakuan. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena ada niat untuk berperilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum.

Niat seseorang berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*, norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*). *Attitude toward the behavior*

merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku. *Actual Behavioral Control* (kontrol perilaku nyata) akan terjadi apabila seseorang ingin melakukan niat yang dimiliki (Jogiyanto, 2008).

2.2. Minat Nasabah

2.2.1 Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat berarti menuju pada perhatian, adanya keinginan untuk memperhatikan ataupun kemauan untuk melakukan sesuatu. Minat adalah kecenderungan terhadap sesuatu, atau dorongan kuat dalam diri seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan. Menurut Sandjaja, minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu (Nastiti & Laili, 2020).

Menurut Asnawi (2015) menyebutkan bahwa minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Selanjutnya Asnawi menambahkan bahwa minat adalah satu keadaan motivasi, atau suatu motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Selanjutnya, menurut Muslimin (2013:35) menjelaskan bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Syah (2012:67) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat sendiri merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih obyek lain yang sejenis. Tingkah laku nasabah ketika mengikuti proses belajar mengajar dapat mengindikasikan akan ketertarikan nasabah tersebut terhadap pelajaran itu atau sebaliknya, ia merasa tidak tertarik terhadap pelajaran tersebut. Ketertarikan inilah merupakan tanda-tanda minat.

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui

dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Walgito, 2013). Menurut Slameto (2011), minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Woodworth dan Marquis (2015) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan. Minat adalah “Kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya (Sardiman, 2012). Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap

obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu obyek, dia akan tertarik terhadap obyek tersebut. Biasanya orang tersebut akan selalu mengikuti perkembangan informasi obyek tersebut. Minat pada suatu obyek akan mendorong seseorang untuk mencari tahu dan mempelajari obyek tersebut dan dia akan melakukan aktivitas yang berhubungan dengan obyek tersebut (Ariyanti, 2011).

Menurut Suwandi (2011) menyatakan bahwa minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar. Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap, persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya (Suwandi, 2011).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat akan timbul apabila mendapatkan rangsangan dari luar dan kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlibat aktif di dalamnya, dan perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik. Dari beberapa

pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat akan timbul apabila mendapatkan rangsangan dari luar dan kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlibat aktif di dalamnya, dan perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik.

2.2.2 Ciri-Ciri Minat

Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat sesuatu dipelajari dan mempengaruhi belajar selanjutnya serta mempengaruhi minat-minat baru, walaupun minat terhadap suatu hal yang hakiki dapat mempelajari hal tersebut. Asumsi umum menyatakan bahwa minat akan membantu seseorang mempelajarinya. Dorongan-dorongan yang ada pada individu, menggambarkan perlunya perlakuan yang luas sehingga ciri-ciri dan minat akan tergambar lebih rinci dan faktual, sesuai dengan usia dan kedewasaan mereka (Kotler dan Armstrong, 2009).

Menurut Djaali (2014) minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi, atau memiliki sesuatu. Di samping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi mulai dari kesadaran sampai pilihan nilai. Djaali, (2014) menyebutkan minat merupakan pengarahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi), jika dikaitkan dalam bidang kerja, teori minat Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian ada unsur kebutuhan yang mendasarinya, misalnya minat nasabah dan lain-lain. Hurlock (2012) juga menjelaskan bahwa ciri-ciri minat adalah minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental, minat bergantung pada kesiapan, minat bergantung pada kesempatan, perkembangan minat mungkin terbatas, minat dipengaruhi pengaruh budaya, minat berbobot emosional dan itu ego sentris.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat memiliki unsur afeksi, kesadaran sampai pilihan nilai, pengarahan perasaan, seleksi, dan kecenderungan hati.

2.2.3 Indikator Minat

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah menurut Kotler (2014) meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

1. Ketertarikan

Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada barang sesuatu baik yang ada di dalam maupun yang ada di luar individu. Sedangkan perasaan senang adalah perasaan mometan dan intensional, intensional adalah reaksi dari perasaan yang diberikan terhadap sesuatu dan hal-hal tertentu.

2. Keinginan

Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Keinginan (*intention*) adalah niat yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu. Keinginan juga dimaknai hasrat seseorang yang jika tidak dipenuhi tidak akan mempengaruhi kehidupan.

3. Keyakinan

Ellis (2008) menyatakan bahwa keyakinan adalah seseorang yang yakin mampu menjalankan perilaku tertentu atau mencapai tujuan tertentu. Keyakinan seseorang dapat direalisasikan apabila yakin akan kemampuan atau kompetensinya atas kinerja tugas yang diberikan, mencapai tujuan atau mengatasi sebuah hambatan. Keyakinan dalam hal ini ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.3 Literasi Keuangan Syariah

2.3.1 Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai melek keuangan syariah yaitu mengetahui secara gamblang produk dan jasa keuangan syariah, serta dapat membedakan antara bank konvensional dan bank syariah serta dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi sesuai dengan syariah. Pengertian lain disebutkan bahwa literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan ajaran Islam (Rahim, 2016).

Keuangan syariah merupakan bentuk keuangan berdasarkan pada syariah dan berdiri di atas hukum Islam. Mengacu pada pengertian literasi keuangan oleh OJK maka literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai konsumen produk dan jasa keuangan syariah maupun masyarakat luas diharapkan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan syariah serta produk dan jasa keuangan syariah, melainkan juga bagaimana agar dapat mengubah dan memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan syariah sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Agustianto, 2014).

Dalam Islam, literasi keuangan merupakan salah satu instrumen yang penting. Islam menuntut ummatnya agar tidak

menghambur-hamburkan hartanya secara berlebih-lebihan, hal ini sesuai dengan firman Allah subhanahu wa ta'ala

تَبْدِيرًا تَبْدِيرًا وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ وَالْمَسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَآتِ

Artinya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (Al Israa: 26).

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah secara tidak langsung menganjurkan kepada ummat-Nya untuk mengelola keuangannya dengan sebaik mungkin, serta benar-benar memanfaatkan hartanya secara efisien serta tidak boros. Sedangkan dalam ayat selanjutnya Allah berfirman:

كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُتَبَدِّرِينَ إِنَّ

Artinya:

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Al-Israa: 27).

Dalam ayat di atas Allah menjelaskan bahwa perilaku boros merupakan salah satu dari sifat Syaitan, sehingga hendaknya bagi ummat Islam untuk menghindarinya. Salah satu cara agar dapat menghindari perbuatan boros dan mengelola harta dengan efisien adalah dengan mempelajari literasi keuangan syariah serta mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Syariah

Dalam mengukur tingkat literasi keuangan pada masyarakat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan. Menurut Setiawati (2013) menemukan bahwa pengukuran untuk mengetahui tingkat literasi keuangan dalam bentuk pengetahuan umum tentang tabungan dan pinjaman, asuransi dan investasi. Sedangkan untuk mengetahui tingkat literasi keuangan syariah, maka ditambahkan pengetahuan tentang keuangan syariah dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah.

1. Jenis kelamin

Menurut Hungu (2007), jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi pria dan wanita yang akan menentukan perbedaan peran dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Menurut Hungu (2016:43) jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan.

2. Pekerjaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pekerjaan adalah segala aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia, namun dalam arti yang lebih sempit lagi adalah segala aktivitas atau usaha yang menghasilkan uang bagi seseorang. Wiltshire (2016) mendefinisikan kerja/pekerjaan mengacu pada

pentingnya suatu aktifitas, waktu, dan tenaga yang dihabiskan, serta imbalan yang diperoleh.

3. Pendapatan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan bahwa pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Adapun pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk gaji, sewa, upah, bunga komisi. Pendapatan seseorang juga dapat di definisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau bangsa dalam periode tertentu. Menurut Mulyani (2016) disebutkan bahwa pendapatan adalah penerimaan gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam sebulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktivitas pokok atau pekerjaan pokok.

4. Tingkat pendidikan

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 14 tentang pendidikan nasional yang dimaksud dengan pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian,

kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2003 pasal 18 tentang pendidikan nasional disebutkan bahwa pendidikan dasar merupakan jenjang pendidikan berbentuk sekolah dasar (SD) atau 36 Madrasah Ibtidaiyah (MI) dan sekolah menengah pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTS). Adapun pendidikan menengah merupakan lanjutan pendidikan dasar yang terdiri atas pendidikan menengah umum dan kejuruan. Pendidikan menengah berbentuk sekolah menengah atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), sekolah menengah kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah kejuruan (MAK). Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah menempuh pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, master dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas.

5. Usia

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) usia adalah lama waktu atau ada (sejak dilahirkan) atau diadakan. Sedangkan menurut Alwi (2003) usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk baik yang hidup maupun yang mati.

6. Pengalaman Bekerja

Ada banyak pendapat mengenai pengertian pengalaman bekerja. Menurut Manulang (2014), pengalaman bekerja adalah sebuah proses pembentukan pengetahuan / keterampilan tentang 37 metode suatu pekerjaan karena keterlibatan karyawan tersebut dalam pelaksanaan tugas pekerjaan. Sedangkan menurut Ranuprandojo (2014), definisi pengalaman bekerja adalah ukuran tentang lama waktu atau masa bekerja yang telah ditempuh seseorang agar dapat memahami tugas-tugas suatu pekerjaan dan telah melaksanakan dengan baik.

2.3.3 Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut Hambali (2018) literasi keuangan akan berjalan dengan baik apabila telah diterapkan seutuhnya dalam kehidupan sehari-hari. Cara mengimplementasikannya yaitu memanfaatkan lembaga keuangan yang ada dan menggunakan produk dan jasa keuangan yang telah disediakan oleh lembaga tersebut. Beberapa indikator yang termasuk ke dalam literasi keuangan syariah menurut Hambali (2018), sebagai berikut:

1. Pengetahuan dasar keuangan syariah

Pengetahuan dasar mengenai keuangan syariah merupakan suatu basic yang harus dimiliki oleh setiap orang agar mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uangnya agar tidak salah dalam membuat keputusan keuangannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat perencanaan keuangan dan mencatat pengeluaran dari pendapatannya yang

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam Ekonomi Islam segala bentuk kegiatan yang tidak didasarkan pada prinsip syariah hanya akan menguntungkan sesaat dan menimbulkan banyak kerugian. Sebagai seorang muslim sudah seharusnya memiliki pengetahuan yang baik terutama dalam hal keuangan islam, apa saja larangan dalam kegiatan ekonomi islam dan apa saja yang harus dilakukan. Selain itu pengetahuan dasar keuangan syariah ini dapat dilihat dari pemahamannya mengenai larangan riba, prinsip dasar keuangan syariah, dan manfaat dari pengetahuan dasar keuangan syariah.

2. Tabungan Syariah

Tabungan menurut Undang-Undang No 21 tahun 2008 pasal 1 angka 21 tentang perbankan syariah menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akan wadiah, mudharabah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Yang mana dalam penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati. Tabungan menurut Dewan Syariah Nasional terdiri atas dua jenis, yaitu tabungan yang tidak berlandaskan dengan prinsip syariah dan tabungan yang berlandaskan dengan prinsip syariah. Tabungan yang tidak berlandaskan dengan prinsip syariah yaitu tabungan yang menggunakan konsep perhitungan bunga, sedangkan tabungan yang berlandaskan dengan prinsip syariah yaitu tabungungan dengan berlandaskan bagi hasil (prinsip *mudharabah*).

Tujuan dari melakukan simpanan adalah supaya seorang individu memiliki keuangan yang baik dalam jangka panjang. Serta dapat memberikan manfaat dimasa yang akan datang. Dengan memiliki tabungan kita akan terhindar dari sifat konsumsi yang berlebihan atau boros, baik dalam hal konsumsi barang primer, sekunder maupun tersier (Juliana, 2018).

3. Asuransi Syariah (takaful)

Dewan Syariah Nasional menjelaskan bahwa asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau dana tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Dini (2014), menjelaskan bahwa asuransi syariah memiliki landasan filosofi yang membedakan dengan asuransi konvensional, yaitu mencari ridha Allah untuk kebaikan dunia dan akhirat. Sebuah asuransi yang digali dari prinsip dan nilai islam, maka asuransi syariah memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan asuransi konvensional yaitu, akad yang dilakukan adalah takaful, selain tabungan peserta dibuat pula tabungan derma (tabarru), dengan merealisasikan prinsip bagi hasil. Indikator dalam melihat bahwa seseorang ini memiliki pengetahuan tentang prinsip asuransi syariah, produk asuransi syariah, dan resiko asuransi syariah.

4. Investasi Syariah

Investasi menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) adalah proses yang membantu dalam perumusan kebijakan dan tujuan, sekaligus pengawasan dalam penanaman modal untuk memperoleh keuntungan. Investasi juga dapat diartikan sebagai penempatan uang atau dana dengan harapan memperoleh tambahan atau keuntungan tertentu atas uang atau dana tersebut (Juliana, 2018).

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Laksana (2019) menyatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Abdurrahman (2015) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Sukirno (2013) menyatakan promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sitorus & Utami, 2017).

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Rangkuti, 2019).

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan

membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Hasan (2009), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggancalon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

2.4.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2008), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

- f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
2. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi.

Menurut Tjiptono (2008), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam hal membeli suatu produk atau jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan interest. pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. yang dimaksud pada tahap dengan ini ialah timbulnya rasa tertarik seseorang kepada produk dan jasa yang ditawarkan ini yang akan menjadi dari fungsi promosi.

Bhakti dan Nugroho dalam Rusmini (2013) merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut:

1. *Strategi defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
2. *Strategi attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.
3. *Strategi develope* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
4. *Strategi observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

2.4.3 Indikator Promosi

Menurut Huda (2017) secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau advertising adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa maupun sosial media tentang produk, layanan, atau gagasan dari organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan, iklan adalah alat promosi yang berperan penting untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Dari modal iklan, perusahaan harus membuat iklan yang sangat menarik agar konsumen membeli produknya. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi dan memilih media yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat untuk memasang iklan tanpa melanggar aturan. Misalnya, terdapat konsumen yang senang membaca koran atau menonton televisi, maka perusahaan harus membuat iklan sesuai target audience atau target market yang akan dituju. Hal tersebut diperlukan agar promosi berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Indriyo (2014) dalam periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Memasyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan

oleh penjual. karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formalnya yang menarik.

d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memasarkan produk atau jasanya dalam penempatan dan aturan tertentu agar menarik minat konsumen. Promosi penjualan di sini bertujuan agar jumlah nasabah meningkat. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan gagasan-gagasan menarik dalam membuat promosi dalam penjualan produk atau jasanya agar konsumen tertarik. Contoh promosi penjualan adalah memberikan diskon, memberikan kupon atau *voucher*, memberikan sampel produk, serta mengadakan kontes atau *giveaway*. Adapun manfaat yang didapat dari kegiatan promosi penjualan:

- a. Dari segi komunikasi, jika perusahaan memberikan informasi tentang produk atau jasanya dengan baik, maka hal tersebut akan menarik perhatian nasabah dan segera membeli.
- b. Dari segi insentif, perusahaan akan diuntungkan jika semangat menawarkan produk atau jasanya ke nasabah.
- c. Invitasi, dari kegiatan promosi penjualan, diharapkan nasabah segera melakukan pembelian produk.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pegawai perusahaan dengan konsumen

agar dapat memberikan pengaruh positif dan intensif serta dapat mengetahui ambisi, antusiasme, dan gaya hidup konsumen. Ada beberapa cara dalam personal selling, yaitu:

- a. *Door to door selling*, yaitu penjualan dari rumah ke rumah.
- b. *Mail Order*, yaitu penjualan berdasarkan pesanan melalui katalog produk atau dari promosi produk di sosial media.
- c. *Telephone Selling*, yaitu penjualan melalui telepon secara langsung.
- d. *Direct Selling*, yaitu menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan bagian penting dalam bauran promosi suatu perusahaan. Tugas perusahaan dalam menjalankan sebuah misi public relations adalah merencanakan serta membagikan informasi agar citra perusahaan dapat dikelola dan diawasi dengan baik. Sedangkan Jefkins (2012) mendefinisikan *public relations* sebagai suatu perencanaan komunikasi internal maupun komunikasi eksternal antara suatu perusahaan dengan masyarakat untuk memperoleh tujuan khusus dengan cara memberikan pengertian satu sama lain. Pada intinya, public relations merupakan ilmu untuk memahami agar membentuk alterasi positif. Dramatisasi dan kredibilitas merupakan sifat spesifik dari hubungan masyarakat.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi secara langsung antara pihak perusahaan dan konsumen yang di targetkan agar terciptanya korelasi yang baik antara keduanya. Kegiatan pemasaran langsung dapat melalui telemarketing, catalog, poster, website, dan lain-lain. Adapun beberapa ciri-ciri pemasaran langsung adalah:

- a. *Non-public* yaitu pesan promosi umumnya dikirim kepada orang-orang tertentu.
- b. *Customized* yaitu pesan promosi yang dikirim khusus untuk membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date* yaitu pesan promosi terkini.
- d. Interaktif, yaitu pesan yang dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan feedback yang diterima dari konsumen.

2.5 Pendapatan Nasabah

2.5.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Sukirno, 2010). Rahardja dan Manurung (2001) mengemukakan pendapatan adalah total penerimaan (uang dan barang/jasa) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu. Mankiw (2011) menyebutkan bahwa pendapatan dirumuskan sebagai hasil perkalian antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit. Sedangkan Yuniarti

(2019) mengatakan bahwa pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji (*wages*), upah (*salaries*), sewa (*rent*), bunga (*interest*), laba (*profit*) dan sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun dan sebagainya.

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dari melakukan sebuah aktivitas yang menghasilkan, misalnya seseorang yang bekerja sebagai petani garam akan mendapatkan pendapatannya dari menjual garam, seorang pengusaha akan mendapatkan pendapatannya dari menjual produk yang telah di produksi (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019).

Menurut Harnanto (2019) pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. Martani (2016) menyatakan pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (*sales*), pendapatan jasa (*fees*), bunga (*interest*), dividen (*dividend*), dan royalti (*royalty*).

Menurut Sohib (2018) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan

menambah modal perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan yaitu jumlah uang yang diterima berupa hak dari sebuah aktivitas yang telah dilakukan.

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam ragam, seperti bertani, nelayan, beternak, buruh, serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta (Pitma, 2015). Pada konsep ekonomi, menurut Adam Smith penghasilan adalah jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*circulating capital*). Hicks mengatakan bahwa penghasilan adalah jumlah yang dikonsumsi oleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Sementara itu, Henry C Simon yang memandang dari sudut penghasilan perorangan, mendefinisikan penghasilan sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang ada pada awal dan akhir satu periode (Hafido, 2015).

Standar Akutansi Keuangan (2002) mendefinisikan pendapatan sebagai berikut pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Menurut Sudremi (2007) pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa

tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun, laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh masyarakat berdasarkan kinerjanya, baik pendapatan uang maupun bukan uang selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Dengan demikian pendapatan penjual diperoleh dari seberapa banyak jumlah barang yang terjual dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.

2.5.2 Jenis-Jenis Pendapatan

Rahardja dan Manurung dalam Iskandar (2017:128) membagi pendapatan berupa gaji dan upah. Pendapatan keluarga adalah pendapatan yang diterima dan difungsikan untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan memberikan kepuasan kepada masyarakat agar dapat melanjutkan kegiatannya. Pendapatan rumah tangga akan mengalokasikan pendapatan tersebut untuk mencapai keinginan dan memenuhi kewajiban-kewajiban. Dengan demikian, pendapatan yang diterima anggota rumah tangga akan dialokasikan kepada berbagai kebutuhan dengan cara inilah yang menentukan tingkat hidup keluarga (Sopianti, 2008). Menurut cara perolehannya, pendapatan dibedakan menjadi 2 (Tohar, 2003), yaitu:

1. Pendapatan kotor, yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi dengan pengeluaran biaya-biaya.

2. Pendapatan bersih, yaitu pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi dengan pengeluaran biaya-biaya.

Menurut Sopianti (2008) mengemukakan bahwa pendapatan dan penerimaan keluarga adalah seluruh pendapatan dan penerimaan yang akan diterima oleh seluruh anggota rumah tangga ekonomi. Pendapatan itu sendiri terdiri dari:

- i. Pendapatan dari upah atau gaji yang mencakup upah atau gaji yang diterima oleh seluruh anggota rumah tangga yang bekerja sebagai buruh sebagai imbalan bagi pekerjaan yang dilakukan untuk suatu perusahaan atau majikan atau instansi tersebut, baik uang maupun barang dan jasa.
- ii. Pendapatan dari hasil usaha seluruh anggota keluarga yang berupa pendapatan kotor, yaitu selisih nilai jual barang dan jasa yang diproduksi dengan biaya produksi.
- iii. Pendapatan lainnya, yaitu pendapatan di luar upah hasil gaji yang menyangkut usaha lain.

Rahardja dan Manurung (2001) membagi pendapatan menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. Pendapatan ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi atau menambah asset bersih. Pendapatan ekonomi meliputi upah, gaji, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dan lain-lain.

2. Pendapatan uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang atau keluarga pada suatu periode sebagai balas jasa terhadap faktor produksi yang diberikan. Misalnya sewa bangunan, sewa rumah, dan lain sebagainya.

3. Pendapatan personal

Pendapatan personal adalah bagian dari pendapatan nasional sebagai hak individu-individu dalam perekonomian, yang merupakan balas jasa terhadap keikutsertaan individu dalam suatu proses produksi.

2.5.3 Sumber Pendapatan

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Nursandy (2012) sumber pendapatan masyarakat terdiri dari:

1. Di sektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan.
2. Di sektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain.
3. Di sektor subsisten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.

Pendapatan sektor informal adalah segala penghasilan yang berupa uang maupun barang yang diterima, biasanya sebagai balas

jasa dari sektor informal. Sumber pendapatan ini menurut Purnama (2014) berupa:

1. Pendapatan dari usaha, meliputi: hasil bersih dari hasil usaha sendiri, komisi dan penjualan.
2. Pendapatan dari investasi.
3. Pendapatan dari keuntungan sosial.

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan bersih yang merupakan hasil yang diterima dari jumlah seluruh penerimaan setelah dikurangi pengeluaran biaya operasi. Sementara pendapatan diperoleh apabila terjadi transaksi antar pedagang dengan pembeli dalam satu kesepakatan bersama.

2.5.4 Indikator Pendapatan

Pendapatan seseorang tentu tidak sama antara satu dengan orang lain. Hal ini dikarenakan sangat bergantung dari mana sumber pendapatan tersebut. Adapun indikator pendapatan menurut Bramastuti (2009: 48) ada 4 ialah sebagai berikut:

2. Penghasilan yang diterima per bulan
Pendapatan yang diterima seluruh anggota keluarga yang sudah bekerja, dihitung selama satu bulan. Pendapatan dapat diperoleh dengan menghitung pendapatan rumah tangga selama seminggu dan diproyeksikan menjadi pendapatan perbulan . satuan yang digunakan adalah rupiah.
3. Pekerjaan

Pekerjaan adalah sebuah aktivitas intelektual yang dipelajari sebelumnya dan masih menjadi sebuah keahlian yang menjadi sebuah kegiatan rutin yang dilakukan.

4. Anggaran biaya sekolah

Anggaran biaya sekolah pada dasarnya adalah pernyataan sistem yang berkaitan dengan program pendidikan, yaitu penerimaan dan pengeluaran yang direncanakan dalam suatu periode kebijakan keuangan (fiscal),serta didukung dengan data yang mencerminkan kebutuhan, tujuan proses pendidikan dan hasil sekolah yang direncanakan.

5. Beban keluarga yang ditanggung

Beban keluarga yang ditanggung adalah jumlah keluarga yang masih menjadi tanggungan dari keluarga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yangh tinggal dalam satu rumah tapi belum bekerja.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh literasi keuangan, promosi dan pendapatan terhadap minat nasabah oleh beberapa peneliti, berikut di antaranya penelitian oleh Nurmala (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung pada Masyarakat Desa Juma Tombak*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan dan pendapatan terhadap minat menabung positif dan signifikan dan pengaruh literasi keuangan dan tingkat

pendapatan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Masyarakat Desa Juma Tombak.

Nasution (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Singkohor Kabupaten Aceh Singkil)”*. Permasalahan pengaruh literasi keuangan dan pendapatan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah dapat dilihat dari minat menabung masyarakat kecamatan Singkohor. Kecamatan Singkohor yang ada di kabupaten Aceh Singkil provinsi Aceh, memiliki 5 desa dengan penduduk berjumlah 6,302 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Singkil). Dari hasil survei yang dilakukan terhadap 10 (sepuluh) orang masyarakat menyimpulkan bahwa sebagian masyarakat belum berminat menabung pada bank syariah karena kurangnya literasi keuangan dan masih rendahnya tingkat pendapatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 95 orang. Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Singkohor di bank syariah baik secara parsial maupun simultan.

Trismaryati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *“Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Pada*

Masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian tersebut dilakukan di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang dikarenakan sesuai dengan berbagai faktor variabel yang terpilih. Diantaranya masyarakat yang mayoritas muslim. Selain itu di Kecamatan Ngaliyan terdapat kampus yang didalamnya memiliki jurusan tentang perbankan syariah, serta di lingkungan Kecamatan Ngaliyan terdapat masyarakat yang ahli atau pakar tentang bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Religiusitas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Literasi, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Ramdani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah”*. penelitian tersebut dilakukan atas permasalahan masih rendahnya literasi keuangan pada tahun 2015 OJK menggagas program nasional berupa simpanan pelajar dengan tujuan untuk membangun dan menumbuhkan budaya gemar menabung sejak usia dini yang ditujukan bagi pelajar sejak PAUD hingga SMA.

Berdasarkan Laporan Profil Industri Perbankan (OJK, 2019) Sebanyak 314 bank telah menjalin kerja sama dengan sekolah dalam rangka program SimPel dengan jumlah rekening tercatat 17,2 juta rekening. Sedangkan pada (BPS, 2019) proyeksi penduduk Indonesia 5-19 tahun kalangan pelajar sekitar 69.32 juta atau 25,8% persen dari total jumlah penduduk. Namun baru 24,8% persen pelajar yang memiliki rekening. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelajar SMA dan SMK di Kota Jakarta Selatan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 383 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *word of mouth* memiliki dampak paling besar pada minat pelajar sekolah menengah atas untuk menggunakan bank syariah. Hasil yang lain juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z menggunakan bank syariah.

Lestari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)*”. Yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan adalah Banyaknya mahasiswa yang minim akan literasi keuangan syariahakan menyebabkan kurang akses terhadap lembaga keuangan syariah. Hal ini tentunya yang menjadi kurangnya pemahaman pada mahasiswa adalah kurangnya sosialisasi dari lembaga keuangan

terkait untuk menawarkan produk di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sebesar 87 orang. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah mahasiswa berpengaruh positif terhadap minat menabung dengan mengetahui dasar keuangan syariah dan bank syariah mempunyai akad keuangan syariah seperti giro, tabungan, dan depositon yang dapat meningkatkan minat menabung pada mahasiswa.

Nengsi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)*”. Yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan adalah masyarakat Desa Ujung Lero tidak tertarik menabung di bank yakni dari 7000 orang masyarakat hanya 1319 orang saja yang menabung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan jumlah responden 93 orang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat masyarakat. Sementara kepercayaan juga menunjukkan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat masyarakat.

Zardila (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)*”. Yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan adalah banyak nasabah/mahasiswa masih kurang paham dengan produk-produk

yang ditawarkan oleh pihak bank itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 100 orang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap minat nasabah menabung. Promosi produk dan pelayanan bank syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.

Wirdawati (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Promosi Produk Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah (Studi kasus pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Langsa)*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).

Berikut adalah daftar tabel mengenai penelitian ringkasan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan.

**Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurmala (2022) “Pengaruh Literasi Keuangan dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung pada Masyarakat Desa Juma Tombak”.	Metode kuantitatif	Variabel literasi keuangan dan pendapatan berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat Desa Juma Tombak baik secara parsial maupun simultan
2.	Nasution (2021) “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Singkohor Kabupaten Aceh Singkil)”	Metode kuantitatif	Literasi keuangan dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Singkohor di bank syariah baik secara parsial maupun simultan
3.	Trismaryati (2021) Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan	Metode Kuantitatif	Literasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

	Ngaliyan Semarang)”. 		terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Religiusitas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Literasi, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.
4.	Ramdani (2020) “Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah.	Metode Kuantitatif	Literasi keuangan dan <i>word of mouth</i> memiliki dampak pada minat atas untuk menggunakan bank syariah. <i>Digital</i>

			<i>marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat generasi z menggunakan bank syariah.
5.	Lestari (2020) “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017).”	Metode Kuantitatif	Literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank syariah pada mahasiswa.
6.	Nengsi (2020) “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)”	Metode Kuantitatif asosiatif	Terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat masyarakat. Kepercayaan juga menunjukkan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat masyarakat.
7.	Zardila (2019) “Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan

	Menabung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)".		<p>pelayanan terhadap minat nasabah menabung.</p> <p>Promosi produk dan pelayanan bank syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.</p>
8.	Wirdawati (2015) "Pengaruh Promosi Produk Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah (Studi kasus pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Langsa)".	Metode kuantitatif	<p>Promosi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).</p>

Sumber: Data diolah (2022)

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 Hubungan Literasi Keuangan Syariah dengan Minat Nasabah

Literasi Keuangan Syariah adalah pengetahuan seseorang mengenai keuangan serta cara mengelolanya yang berdasarkan prinsip Islam dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan mempunyai hubungan yang erat dengan minat terutama berkaitan dengan dunia perbankan. Minat masyarakat akan terus terjaga dan berkeinginan untuk memanfaatkan jasa sebuah bank, jika literasi keuangan terus diupayakan oleh pihak bank. Dampaknya juga menguntungkan bank dengan menambah pendapatan bank serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khosasi (2017) terdapat pengaruh literasi keuangan secara parsial terhadap minat nasabah. Dahlia (2020) dalam penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan lembaga keuangan syariah. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmala (2022) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat. selanjutnya dari penelitian yang dilakukan Nasution (2021) juga menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menabung di perbankan.

2.7.2 Hubungan Promosi dengan Minat Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2009), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas badan usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan. Promosi sangat diperlukan oleh masyarakat juga mengetahui produk-produk yang ada pada sebuah lembaga perbankan. Jika suatu produk yang ditawarkan menarik, maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan bertambah sehingga dapat berpengaruh pada minat beli pada produk tersebut.

Hubungan antara minat dengan promosi adalah dalam dunia perbankan adalah masyarakat akan memiliki minat untuk menabung atau mengambil pembiayaan di bank jika masyarakat mengerti mengenai jasa dan produk yang ditawarkan oleh bank. Yang berarti minat itu timbul dari promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka minat masyarakat terhadap suatu bank juga menjadi lebih tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nengsi (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat. selanjutnya penelitian oleh Majhaf (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada sebuah bank.

2.7.3 Hubungan Pendapatan dengan Minat Nasabah

Tidak semua pendapatan yang di peroleh masyarakat dibelanjakan untuk barang dan jasa, tetapi Sebagian akan di tabungkan. Tingginya tingkat tabungan bergantung pada besar kecilnya pendapatan yang siap di belanjakan. Oleh karena itu Hasrat menabung akan meningkat sesuai dengan tingkat pendapatan. Karenanya semakin tingkat pendapatan, maka semakin tinggi jumlah tabungan (Mansur, 2015). Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh individu dalam jangka waktu tertentu dan siap digunakan untuk dikonsumsi ataupun untuk ditabung (Hendrianto, 2013).

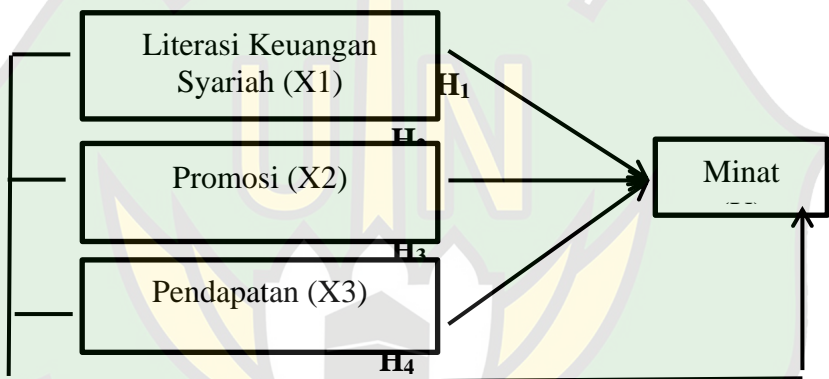
Pendapatan yaitu sejumlah pemasukan yang didapat oleh masyarakat maupun perbankan yang diperoleh melalui penjualan kegiatan atau produktivitas diri atau badan hukum/aktivitas perbankan yang dapat digunakan untuk membiayai diri masyarakat secara pribadi ataupun membiayai seluruh aktivitas dari perusahaan (untuk dunia perbankan). Tingkat pendapatan yang diperoleh seseorang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam menabung. Artinya semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi kemampuannya dalam menabung. pada bank syariah (Madhalena, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmala (2022) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat. selanjutnya dari penelitian yang dilakukan Nasution

(2021) juga menyatakan bahwa pendapatan juga berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menabung di perbankan.

Berdasarkan penjelasan di atas, adapun paradigma atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar 2.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa alur pemikiran peneliti dalam penelitian ini menganalisis hubungan variabel literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Aceh Syariah.

2.8 Hipotesis Penelitian

Dari latar belakang penelitian, landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis yaitu:

H ₀₁ :	Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H _{a1} :	Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H ₀₂ :	Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H _{a2} :	Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H ₀₃ :	Pendapatan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H _{a3} :	Pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H ₀₄ :	Literasi keuangan, promosi dan pendapatan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H _{a4} :	Literasi keuangan, promosi dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *field research* (penelitian lapangan). Metode kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Siyoto, 2015). Sementara arah penelitian dilakukan secara deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang telah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Hardani, 2020).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi fokus amatan berdasarkan wilayah yang akan ditentukan oleh peneliti (Priyono, 2016). Populasi juga dapat dinyatakan sebagai total keseluruhan dari seluruh subyek yang akan diteliti yang didasarkan pada individu-individu.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Populasi Nasabah Penyimpan Dana pada Bank Aceh Syariah
Kantor Cabang Banda Aceh

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	1345
2.	2018	1443
3.	2019	1715
4.	2020	1677
5.	2021	1764
6	2022	1822
Total		9766

Sumber: Data Langsung dari *Customer Service* Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, populasi dalam penelitian ini diambil dari data tahun 2022 sebesar 1822 orang nasabah penyimpan dana pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dari populasi. Dalam pengambilan sampel maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat. Penentuan sampel dalam penelitian dari populasi di atas menggunakan rumus Slovin sebagaimana ketentuan berdasarkan rumus berikut ini:

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

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran Populasi

e²= eror (0,05 atau 5%).

$$n = \frac{1822}{1+1822 (0,05)^2} = 281 \text{ orang}$$

Berdasarkan kajian dari rumus Slovin di atas, maka dapat dinyatakan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 281 orang dari 1822 nasabah penyimpan dana tahun 2022 pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun yang kriteria sampel dalam penelitian ini ialah : (1) nasabah Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh dan (2) sudah menajadi nasabah minimal 1 tahun.

3.3.Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah dengan penyebaran kuesioner. Data primer diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuisisioner/ angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga, kuisisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan

kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2014).

Dalam hal ini, kuisisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 26.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sanusi (2011) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan skala ordinal, maka pengujiannya bentuk pengujian statistik parametrik, artinya data yang akan digunakan harus berskala (minimal) interval. Oleh karena itu peneliti terlebih dahulu melakukan tahapan konversi dengan tujuan data berskala ordinal menjadi interval. Untuk menghitung skala interval, perlu melakukan analisis menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI) untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval.

Adapun langkah-langkah MSI yang dilakukan dalam penelitian ini ialah (1) peneliti terlebih dahulu memperhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar, (2) pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi, (3) setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi, (4) menentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, (5) menggunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dan (6) menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas). Skala *ordinal* yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan lebel netral di tengah (tiga). Skala ordinal paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya. Berikut adalah contohnya:

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala ordinal. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya literasi keuangan

syariah, (X_1) promosi, (X_2), pendapatan nasabah (X_3) dan variabel dependen adalah minat nasabah (Y).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Responden (skala Ordinal 1-5)

No	Jawaban	Skore
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sanusi (2011:59)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2014) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu : literasi keuangan syariah (X_1), promosi (X_2) dan pendapatan nasabah (X_3), sedangkan variabel dependen adalah minat nasabah (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat (Y)	Minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu (Nastiti & Laili, 2020).	(1) Ketertarikan (2) Keyakinan (3) Keinginan (Kotler, 2014)	Ordinal (1-5)
Literasi Keuangan Syariah (X1)	Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan ajaran	1. Pengetahuan dasar keuangan syariah 2. Tabungan syariah 3. Asuransi syariah 4. Investasi	Ordinal (1-7)

	Islam (Rahim, 2016).	syariah (Hambali, 2018)	Ordinal (1-5)
Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012).	(1) Periklanan (2) Promosi penjualan (3) Penjualan Personal (4) Hubungan masyarakat (5) Pemasaran Langsung (Huda, 2017)	Ordinal (1-3)
Pendapatan (X3)	Manurung (2001) mengemukakan pendapatan adalah total penerimaan (uang dan barang/jasa) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu.	(1) Penghasilan yang diterima per bulan (2) Pekerjaan (3) Anggaran biaya sekolah (4) Beban keluarga yang ditanggung (Bramastuti, 2009: 48)	

Sumber: Data Diolah, 2022.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Adapun uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. uji validitas diperuntukkan guna mengukur terkait dengan valid atau tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah

- a. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap pertanyaan itu signifikan. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan demi mengukur indikator dari variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam kuesioner. Dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk

mengukur reabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Atas dasar itu berikut adalah rumus uji reliabilitas:

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melalui analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis grafik

Untuk mengetahui normalitas residual yakni dapat melalui grafik histogram yang dimana dengan cara memperbandingkan antara data observasi dengan distribusi data yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2013).

2) Analisis statistik

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* (K-S). Data residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud menyelidiki apakah di dalam model regresi adanya ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Atau tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menunjukkan pengaruh dan arah hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) . Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan formula sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	: Minat
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
X1	: Literasi Keuangan Syariah
X2	: Promosi
X3	: Pendapatan
e	: <i>error term.</i>

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) uji yaitu:

3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2012). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi

terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H ₀₁ :	Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H _{a1} :	Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H ₀₂ :	Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H _{a2} :	Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H ₀₃ :	Pendapatan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H _{a3} :	Pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Pengambilan keputusan setiap hipotesis tersebut ialah terima H_a jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya terima H₀ jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya sebagai berikut:

- Jika signifikansi F $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi F $> 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H ₀₄ :	Literasi keuangan, promosi dan pendapatan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
H _{a4} :	Literasi keuangan, promosi dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Bank Aceh mengukir sejarah baru melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19

September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan tanggal 19 September 2016, Bank memiliki 1 Kantor Pusat, 26 Kantor Cabang, 85 Kantor Cabang Pembantu, 15 Kantor Kas, 13 Payment Point, 2 Mobil Kas Keliling, serta 201 Gerai ATM Bank Aceh.

PT. Bank Aceh Syariah kantor pusat operasional Banda Aceh sudah menyelaraskan dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam Corporate Plan PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya. Adapun visi dan misi PT. Bank Aceh Syariah ialah sebagai berikut:

Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

Misi

- a. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- b. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.’
- c. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).
- d. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- e. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan temuan penelitian terkait karkateristik jenis kelamin responden dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	117	47%
2	Perempuan	168	53%
Total Responden		281	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian terkait kategori kelompok usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	22	8%
2	21 – 30 Tahun	102	36%
3	31 – 40 Tahun	69	25%
4	41 – 50 Tahun	52	18%
5	> 50 Tahun	36	13%
Total Responden		281	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 281 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 102 orang (36%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 31 – 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 69 orang (25%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh adalah dari kelompok usia 21 – 40 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan juga dapat dijadikan sebagai parameter nasabah dalam mempengaruhi keputusannya pada sebuah bank. Pembagian responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederaja	74	26%
2	Diploma III	37	14%
3	S1	97	35%
4	S2	31	11%
5	Lainnya	42	14%
Total Responden		281	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 281 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya ialah S1 dengan jumlah responden 97 orang (35%), kemudian diikuti oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya SMA dengan jumlah responden masing-masing 74 orang (26%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh adalah tamatan S1.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun pembagian jumlah pekerjaan tetap dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap

No.	Pekerjaan Tetap	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan/Buruh	87	31%
2	PNS/Honoror	62	22%
3	Wirausaha	88	31%
4	Lainnya	44	16%
Total Responden		281	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 281 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan tetap sebagai wirausaha atau pedagang dengan jumlah responden 88 orang (31%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan tetap sebagai karyawan atau buruh dengan jumlah responden 87 orang (31%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh yang adalah bekerja tetap sebagai wirausaha pedagang dan buruh.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Manjadi Nasabah

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman nasabah pada Bank Aceh Syariah. Adapun pembagian jumlah pengalaman atau lama usaha dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman	Frekuensi	Persentase
1	1 Tahun	36	13%
2	2 Tahun	73	26%
3	3 Tahun	172	36%
Total Responden		281	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 281 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman menjadi nasabah ialah 3 tahun dengan jumlah responden 172 orang (61%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman selama 2 tahun sebanyak 73 orang (26%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah menjadi nasabah selama 3 tahun.

4.3 Deskripsi Variabel جامعة الرانري

4.3.1 Deskripsi Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

Variabel literasi keuangan syariah ini terdiri dari empat pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Litreasi Keuangan Syariah

Kode	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
LKS 1	Saya sudah memiliki pengetahuan terkait keuangan syariah melalui kegiatan literasi sebelum menjadi nasabah Bank Aceh Syariah	32	73	105	50	21	3,16
LKS 2	Sebelum menjadi nasabah Bank Aceh Syariah saya sudah mengetahui berbagai Tabungan Syariah melalui kegiatan literasi dari pihak Bank Aceh Syariah	26	93	116	32	14	3,30
LKS 3	Keberadaan asuransi syariah yang saya peroleh melalui kegiatan literasi membuat saya berminat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah	18	85	128	32	18	3,18
LKS 4	Keberadaan investasi syariah yang saya peroleh melalui kegiatan literasi membuat saya berminat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah	26	93	118	27	17	3,29
Rata-Rata							3,23

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel literasi keuangan syariah memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,23 maka dapat disimpulkan bahwa literasi dalam

Bank Aceh Syariah masih tergolong baik dalam pandangan nasabah Bank Aceh Syariah.

4.3.2 Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Variabel promosi ini terdiri dari lima pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Promosi

Kode	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
P1	Saya mendapatkan informasi mengenai Bank Aceh Syariah melalui brosur, koran, iklan dan media sosial	43	91	97	34	16	3,39
P2	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah	48	80	86	42	25	3,29
P3	Adanya transaksi langsung dalam promosi antara nasabah dan pihak bank membuat saya berminat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah	39	110	80	36	16	3,42
P4	Saya tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales	46	106	65	43	21	3,40
P5	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan pameran dan event	43	80	92	44	22	3,27
Rata-Rata							3,35

Pada tabel 4.7 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel promosi memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,36 maka dapat disimpulkan bahwa promosi dalam Bank Aceh Syariah masih tergolong baik dalam pandangan nasabah Bank Aceh Syariah.

4.3.3 Deskripsi Variabel Pendapatan (X3)

Variabel pendapatan ini terdiri dari empat pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Deskripsi Variabel Pendapatan Nasabah

Kode	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		S	S	N	T	STS	
PD1	Pendapatan yang saya peroleh setiap bulannya dapat disimpan pada bank	44	84	100	36	17	3,36
PD2	Pekerjaan tetap saya sudah mampu menghasilkan pendapatan agar dapat menggunakan jasa bank	43	80	98	42	18	3,31
PD3	Pendapatan yang saat ini saya hasilkan mampu membiaya pendidikan keluarga	37	78	118	34	14	3,32
PD4	Pendapatan saya saat ini sudah cukup untuk membiayai tanggungan keluarga	35	69	124	37	16	3,24
Rata-Rata							3,30

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel pendapatan nasabah memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,30 maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan nasabah Bank Aceh Syariah tergolong cukup baik untuk bisa menjadi bagian nasabah Bank Aceh Syariah.

4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Nasabah (Y)

Variabel minat nasabah ini terdiri dari tiga pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Minat Nasabah

Kode	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
MN1	Saya sangat senang menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah	52	71	118	34	6	3,45
MN2	Saya tertarik menjadi nasabah Bank Aceh Syariah	54	108	92	24	3	3,66
MN3	Saya sangat yakin menjadi nasabah Bank Aceh Syariah merupakan pilihan terbaik.	46	77	123	33	2	3,46
							3,53

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel minat nasabah memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,53 maka dapat disimpulkan bahwa minat nasabah Bank Aceh Syariah tergolong sangat tinggi untuk bisa menjadi bagian nasabah Bank Aceh Syariah.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Data validitas ini diperoleh dari 281 responden yang dijadikan sampel dalam hal uji kualitas data yang diambil bukan dari sampel penelitian. Artinya uji validitas dilakukan sebelum melakukan penelitian guna mendapatkan kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan. Untuk menentukan nilai validitas, maka digunakan rumus $n - 2$ atau $281 - 2 = 279$. Angka 279 inilah kemudian dilihat nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji validitas setiap item dapat dilihat Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Literasi Keuangan Syariah (X1)	LKS1	0,699	0,1650	Valid
	LKS2	0,635	0,1650	Valid
	LKS3	0,647	0,1650	Valid
	LKS4	0,620	0,1650	Valid
Promosi (X2)	P1	0,584	0,1650	Valid
	P2	0,651	0,1650	Valid
	P3	0,722	0,1650	Valid
	P4	0,646	0,1650	Valid
	P5	0,574	0,1650	Valid
Pendapatan (X3)	P1	0,712	0,1650	Valid
	P2	0,624	0,1650	Valid
	P3	0,633	0,1650	Valid
	P4	0,688	0,1650	Valid
Minat (Y)	M1	0,674	0,1650	Valid
	M2	0,644	0,1650	Valid
	M3	0,639	0,1650	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,1650 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 281 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.907	16

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS diperoleh angka seperti pada Tabel 4.12.

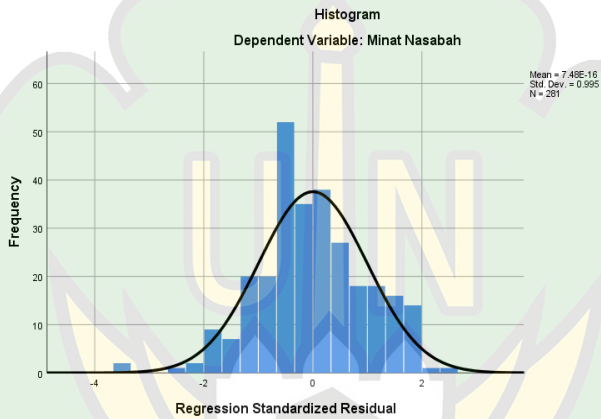
Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		281
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64680401
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.042
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

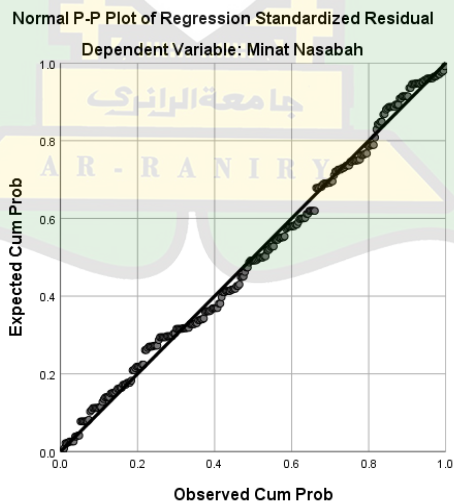
Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar

pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2
Normal P-P Plot



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil sebagaimana terlihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan Syariah	.714	1.401
Promosi	.669	1.495
Pendapatan	.655	1.526

a. Dependent Variabel: Minat Nasabah

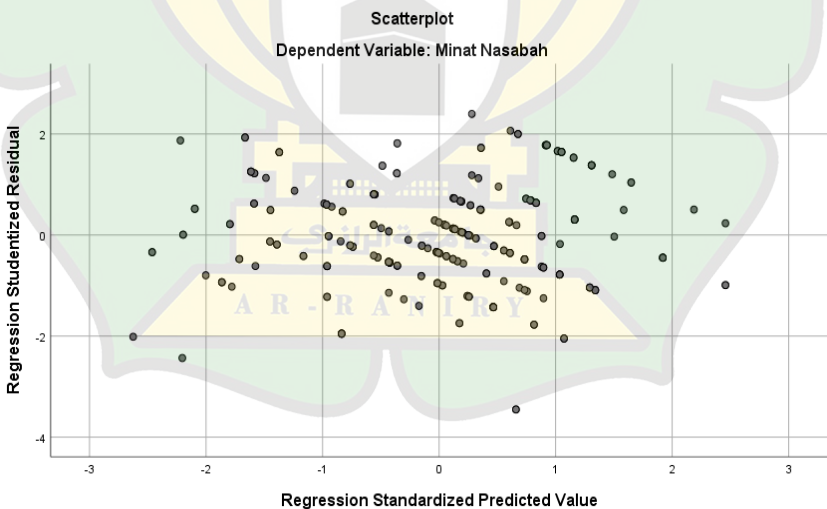
Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel (X_1) sebesar 0,714, variabel (X_2) sebesar 0,669 dan variabel (X_3) sebesar 0,655 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1,401 variabel (X_2) sebesar 1,495 dan variabel (X_3) sebesar 1,526 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-

titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Penelitian

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,810	.484	
	Literasi Keuangan	.226	.035	.322
	Promosi	.106	.028	.196
	Pendapatan Nasabah	.232	.035	.346

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel literasi keuangan syariah (X_1) promosi (X_2) dan pendapatan nasabah (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat nasabah (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,810 + 0,226 (X_1) + 0,106 (X_2) + 0,232 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstan diperoleh sebesar 2,810 pada uji regresi linier berganda.
2. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,226 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel literasi keuangan syariah mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,226 atau 22,6%.
3. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,106 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,106 atau 10,6%.
4. Koefisien regresi X_3 , yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,232 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel pendapatan nasabah mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,232 atau 23,2%.

4.6.2 Uji Hipotesis

4.6.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-

sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.811	.000
	Literasi Keuangan	6.398	.000
	Promosi	3.770	.000
	Pendapatan Nasabah	6.583	.000

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 281$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 281 - 4 - 1 = 276$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,650$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi Keuangan Syariah (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan syariah (X_1) sebesar 6,398 dengan t_{tabel} 1,650 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,398 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

2. Promosi (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_2) sebesar 3,770 dengan t_{tabel} 1,650 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,770 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,005 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

3. Pendapatan Nasabah (X_3)

Nilai t_{hitung} variabel pendapatan nasabah (X_3) sebesar 6,583 dengan t_{tabel} 1,650 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,583 > 1,650$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pendapatan nasabah (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

4.6.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F ada variabel yang variabel gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, df_1 (N_1) = $k-1 = 4$ dan df_2 (N_2) = $n - k = 281 - 4 = 278$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah

banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,630. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.586	3	250.862	91.511	.000 ^b
	Residual	759.350	277	2.741		
	Total	1511.936	280			
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Pendapatan Nasabah, Literasi Keuangan, Promosi						

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 91,511 dan nilai F_{tabel} sebesar 1,630 atau $F_{\text{hitung}} 91,511 > 1,630$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X_1) promosi (X_2) dan pendapatan nasabah (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat nasabah (Y). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam

menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan "R²" yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.492	1.656
a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Literasi Keuangan Syariah, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Nasabah				

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,498. Nilai R Square 0,498 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,706 \times 0,706 = 0,498$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,524 atau sama dengan 49,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel literasi keuangan syariah (X₁) promosi (X₂) dan pendapatan nasabah (X₃) sebesar 49,8% mempengaruhi variabel minat nasabah. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,8\% = 50,2\%$) dipengaruhi

oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dari tiga (3) indikator yang mempengaruhi minat nasabah yang ketiganya berpengaruh terhadap minat nasabah Bank Aceh Syariah tersebut, sebagaimana penjelasan di bawah ini.

4.7.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Pengaruh literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang menggunakan pengetahuan keuangan untuk mengelola dana yang dimilikinya sesuai dengan prinsip syariah serta mengimplementasikannya dalam sikap dan perilaku keuangan islami agar tercapai kesejahteraan di masa mendatang. Salah satu bentuk implementasi dari sikap dan perilaku keuangan islami adalah dengan memilih pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah serta memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah yang tidak menggunakan sistem bunga.

Menurut Antara (2015), tingkat literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam perilaku keuangan terutama dalam membedakan antara pembiayaan konvensional dan pembiayaan syariah. Islam memperbolehkan umatnya melakukan muamalah atau transaksi ekonomi untuk mencukupi kebutuhan dan

mencapai kesejahteraan. Transaksi ekonomi diperbolehkan selama tidak terdapat unsur-unsur haram yang dilarang seperti riba, gharar, maisir, dan hal lain yang dapat merugikan salah satu pihak.

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan berpengaruh secara signifikan variabel literasi keuangan syariah terhadap minat nasabah Bank Aceh Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,398 dengan t_{tabel} 1,650 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,398 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y). Jadi, apabila literasi keuangan syariah yang dimiliki masyarakat tinggi berarti bahwa minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah juga tinggi, begitu pula sebaliknya.

Dilihat dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diketahui bahwa aspek literasi keuangan syariah pada nasabah sudah baik yang ditandai dengan nasabah sudah memiliki pengetahuan terkait keuangan syariah melalui kegiatan literasi sebelum menjadi nasabah Bank Aceh Syariah, sebelum menjadi nasabah Bank Aceh Syariah nasabah sudah mengetahui berbagai Tabungan Syariah melalui kegiatan literasi dari pihak Bank Aceh Syariah. Keberadaan Bank Aceh Syariah diperoleh melalui kegiatan literasi membuat saya berminat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah dan keberadaan investasi syariah yang diperoleh

melalui kegiatan literasi membuat saya berminat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah.

Masyarakat atau calon nasabah yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi sudah seharusnya dapat membedakan antara produk keuangan yang halal dan tidak terdapat unsur riba dengan produk keuangan yang hukumnya haram karena mengandung riba. Pengetahuan keuangan Islam yang dimiliki masyarakat cenderung akan mempengaruhi pengambilan sikap keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah daripada bank konvensional.

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Menurut Indriyo (2000: 237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa bank syariah. Masyarakat yang awalnya tidak berminat menjadi nasabah bank syariah karena tidak tahu informasi tentang berbagai kebaikan bank syariah, setelah dilakukan promosi menyebabkan masyarakat dapat mengetahui berbagai kebaikan dan keuntungan dari menjadi nasabah bank syariah dan pada akhirnya muncul ketertarikan terhadap bank syariah dan minat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan berpengaruh secara signifikan variabel promosi terhadap minat nasabah Bank Aceh Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} sebesar sebesar 3,770 dengan t_{tabel} 1,650 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,770 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,005 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y). Jadi, semakin tinggi intensitas promosi semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Dilihat dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diketahui bahwa aspek promosi pada nasabah sudah cukup baik yang ditandai dengan nasabah nasabah mendapatkan informasi mengenai Bank Aceh Syariah melalui brosur, koran, iklan dan media sosial, tertarik menyimpan dana di tabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah, adanya transaksi langsung dalam promosi antara nasabah dan pihak bank membuat nasabah berminat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah, nasabah tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales dan nasabah tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan pameran dan *event*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyono (2016) yang menyebutkan bahwa secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

4.7.3 Pengaruh Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Tingkat pendapatan yang diperoleh seseorang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam menabung. Artinya semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi kemampuannya dalam menabung. Sehingga semakin tinggi pula peluang keputusan untuk memutuskan menabung pada bank syariah. Menurut Mardalena, dkk, (2016) mengemukakan tingkat pendapatan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih bank syariah, artinya dimana semakin tinggi pendapatan yang diperoleh seseorang, maka semakin tinggi pula keputusan untuk memilih bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan berpengaruh secara signifikan variabel pendapatan nasabah terhadap minat nasabah Bank Aceh Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,583 dengan t_{tabel} 1,650 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,583 > 1,650$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pendapatan nasabah (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Dilihat dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diketahui bahwa aspek pendapatan nasabah juga sudah cukup baik dilihat dari aspek pendapatan yang peroleh setiap bulannya dapat disimpan pada bank, pekerjaan tetap nasabah yang sudah mampu menghasilkan pendapatan agar dapat menggunakan

jasa bank, pendapatan nasabah mampu membiaya pendidikan keluarga dan pendapatan sudah cukup untuk membiayai tanggungan keluarga nasabah.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat kota Banda Aceh menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah dipengaruhi oleh pendapatan disebabkan oleh beberapa hal. Jika masyarakat sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga, dan masyarakat melakukan kegiatan lain atau pekerjaan sampingan untuk memperoleh penghasilan tambahan diluar dari pendapatan dari hasil pekerjaan tetap. Maka masyarakat dapat menggunakan pendapatan tersebut untuk menabung di bank syariah (Ramayulis, 2020:89). Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukharomah (2021), yang menyatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, dikarenakan sebagian besar masyarakat Kota Banda Aceh memiliki pendapatan yang lebih yang tidak habis dikonsumsi sehingga digunakan untuk menabung dan sebagainya.

4.7.4 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi dan Pendapatan Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah pada masyarakat. Hal ini ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} 91,511 > F_{tabel} 1.630$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi

keuangan syariah (X_1) promosi (X_2) dan pendapatan nasabah (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat menjadi nasabah (Y). Secara simultan besarnya pengaruh ketiga variabel independen yang meliputi Literasi Keuangan Syariah, Promosi dan pendapatan nasabah terhadap variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah adalah sebesar 49,8%. Hal tersebut berarti masih terdapat variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah sebesar 50,2%.

Minat masyarakat terhadap Bank Aceh Syariah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan literasi keuangan syariah khususnya pada masyarakat, ditambah dengan memperdalam literasi khususnya dalam keuangan dalam Islam, dan yang tak kalah penting pula bank syariah perlu meningkatkan intensitas kegiatan promosi perbankan syariah yang dikemas dengan menarik untuk menarik minat nasabah. Masyarakat yang paham literasi keuangan syariah, memiliki pengetahuan agama, dan ditambah dengan adanya promosi akan lebih memunculkan minat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah yang sesuai prinsip islami.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
3. Pendapatan nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
4. Literasi keuangan syariah, promosi dan pendapatan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

5.2 Saran

Agar penelitian ini dapat terealisasikan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Terkait literasi keuangan syariah oleh pihak Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh terhadap nasabah perlu ditingkatkan agar membuat minat nasabahnya untuk

memanfaatkan jasa bank tersebut juga mengalami peningkatan.

2. Terkait promosi oleh pihak Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh juga perlu ditingkatkan agar pengetahuan masyarakat semakin banyak terkait bank.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman & Herdiana, N (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran (Cetakan I)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agustianto. (2014). *Membangun Literasi Keuangan Syariah (Bagian 2)*. Diambil kembali dari Centre.com: <http://www.agustiantocentre.com/?p=1674>
- Anggraeni, (2012). *Pemanfaatan Jaringan Komputer Tanpa Harddisk (Diskless) dengan Menggunakan Sistem Operasi Linux Fedora Core 2. Laporan Tugas Akhir*. Jakarta : Jurusan Teknik Informatika STMIK Nusa Mandiri.
- Ariyanti. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah Surakarta. *Skripsi S-1*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Bramastuti, Novia, (2009). Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Keluarga Terhadap Motivasi Berwiraswasta Siswa SMK Bakti Oetama Gondangrejo Karanganyar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Asnawi. (2015), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Jogjakarta, *Skripsi*. UIN Suka Yogyakarta.
- Dahlia, (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry). *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

- Dini, (2014). Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko. Terhadap Konerja *Keuangan* Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek. Indonesia. *Jurnal Administrasi Akuntansi Vol 3 No 1*.
- Djaali. (2014). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafido. (2015). Pengaruh Pemanfaatan Dana Zakat Produktif Terhadap Tingkat Penghasilan Mustahik di Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Yogyakarta. *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Hambali, M. Y. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren di Kecamatan Cibitung Bekasi Muhammad Yusuf Hambali. *Skripsi*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/95712>
- Hardani, Andriani, A., Ustiawaty J., Utami, E.F., Istiqamah, R.R., Fardani, R.A., Sukmana, D.J. Auliya., N, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Harnanto. (2019). *Dasar-Dasar Akuntansi*. Yogyakarta: ANDI.
- Hasan. (2009). *Marketing*. Jakarta: Buku Kita
- Hendrianto, (2013). Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Segamas Purbalingga). *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Huda, Nurul, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah*. Jakarta: KENCANA.
- Hungu. (2016). *Demografi Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Grasindo.

- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE
- Jefkins, Frank. (2012). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. (2008). *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur. Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Juliana. 2018. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa dalam Perspektif. Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan
- Khosasi (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Sunan Ampel.
- Kirana, (2010). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lestari. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017). *Skripsi*

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Mankiw, (2011). *Principles Of Economics (Pengantar Ekonomi Mikro)*. Jakarta: Salemba Empat.

Mansur, (2015) *Penengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Belanja Modal*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Manullang, (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Manurung, A. H & Rizky, L. T. (2009). *Succesful Financial Planner: A Complete Guide*. Jakarta: Grasindo.

Mardalena. (2016). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Budi. Utama

Martani, dkk. (2016). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK Buku 1 Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyani, Sri. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Abdi

Muslimin, Imam. (2013). *Pemimpin Perubahan*. Malang: UIN Maliki Press.

Nanda, dkk. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance Volume 1, No - (2)*.

Nastiti, D & Lali, N. (2020). *Asesmen Minat dan Bakat: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press.

Nasution, D. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Singkohor Kabupaten Aceh Singkil). *Skripsi* Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Nengsi, S.W. (2020).“Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)”. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Pare-Pare.

Nurmala, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung pada Masyarakat Desa Juma Tombak. *Skripsi* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Nursandy, (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Tape di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. Jember: *Skripsi* tidak diterbitkan.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran, Edisi keempat*, Erlangga. Hutcheon.

Pitma Pertiwi. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Pendapatan*. Tenaga Kerja di Daerah Istimewah Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas. Negeri Yogyakarta.

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Purnama, Arif. (2014). Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU), Pendapatan Asli Daerah (PAD), Sisa Lebih Pembiayaan Anggaran (SILPA), Dan Luas Wilayah Terhadap Belanja Modal Pada Kabupaten Dan Kota Di Jawa Tengah Periode 2012-2013. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah
- Rahardja dan Manurung, (2001). *Teori Ekonomi Makro: Suatu Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahim, S. H., hamed, A. B., & Rashid, R. A. (2016). *Factor Analysis of Islamic Financial Literacy and Its Determinants: A Pilot Study. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 413-418.
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ranupandojo, (2014). *Manajemen Personaliala*., Yogyakarta, BPFE.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons. Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. Volume : 13, nomor : 1.
- Safari, (2013), *Minat*. Jakarta : Rinneka Cipta
- Sanusi, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sardiman. 2012. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Setiawati, (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*, Yogyakarta: Andi Offset.

- Silviana, (2018) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadain Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Sitorus & Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Universitas Hamka.
- Siyoto, S & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar: Literasi Media Publishing.
- Slameto. (2011). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sochib. (2018). *Pengantar Akuntansi 1 (pertama)*. Yogyakarta: Deepublish
- Sudremi. (2007). *Pengetahuan Sosial Ekonomi Kelas X*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Mikro Ekonomi:Teori Pengantar*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Sukirno. (2011). *Makroekonomi. Teori Pengantar. Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grasindo Persada.
- Suwandi, Sarwiji. (2011). *Penelitian Tindakan Kelas (PTK) dan Penulisan Karya Ilmiah*, Surakarta: Yuma Pustaka.
- Syah, Muhibbin. (2012). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Tohar, M., (2003). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius

Trismaryati. (2021). Pengaruh Literasi, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang). *Skripsi* Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Walisongo.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 14 tentang pendidikan nasional

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Walgito. (2013). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

Wiltshire. (2016). The Meanings of Work In A Public Work Scheme In South Africa. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSSP-02-2015-0014>.

Wirdawati (2015). Pengaruh Promosi Produk Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah (Studi kasus pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Langsa). *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

Woodworth, R.S., Marquis, (2015). *Psychology III, Suatu Pengantar Kedalam Ilmu Jiwa*. Bandung: Jemmars

www. Bank Aceh.co.id

Yulianti, R. (2015). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis Vol 2 (1)*. 14-28.

- Yuniarti, P, (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok, *Jurnal Ekonomi Vol 1 No 1*: pp. 165-170, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Yushita, A. M. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. 6 (1). 11-26.
- Zardila (2019). Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018). *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.



Lampiran 1. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian 281 Responden

NO	Literasi Keuangan Syariah (X1)				Promosi (X2)					Pendapatan (X3)				Minat (Y)		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
2	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	5	4	2	4	4
3	5	5	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	5	1	3	1	4	1	3	4	1	4	4	4
8	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1
9	2	2	3	3	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3
10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
11	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
12	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2
13	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4
14	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
15	2	2	2	1	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	3	4
16	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
19	2	3	3	3	3	4	3	4	1	3	2	3	4	3	4	3
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
21	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	1	1	1	5	3	2	2	1	3	5	3	3	3	5	3
26	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
27	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
32	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3
33	3	3	4	4	5	1	5	1	1	2	2	3	3	4	4	3

34	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
35	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5
36	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	
37	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
38	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4
39	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4
42	3	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2
43	3	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	1	1	3	3	5	4
45	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	3	3	3
46	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
47	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4
48	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4
49	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3
50	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	3
51	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
52	1	1	2	1	3	2	4	3	3	1	1	4	1	1	4	3
53	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
54	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
55	4	4	1	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5
57	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
59	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
60	3	3	3	3	3	2	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3
61	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4
62	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
63	5	4	4	4	2	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4
64	4	4	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
66	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
67	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
68	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3
69	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4
70	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3
71	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2
72	1	3	3	3	1	1	2	2	3	1	2	2	2	4	2	2

73	4	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2
76	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	1	2	3	4	3	3
77	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
78	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
79	4	4	3	4	2	3	1	1	4	1	3	3	3	4	3	4
80	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2
82	1	4	3	5	2	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3
83	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3
84	5	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	4
85	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	3	3
86	3	1	2	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	1	5	5
87	4	3	2	2	4	3	4	3	1	2	2	2	3	2	4	4
88	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	4	4
89	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3
90	1	4	4	4	1	1	4	1	2	1	1	2	1	5	3	3
91	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
92	2	4	4	4	3	3	3	3	2	5	4	3	4	5	4	3
93	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	2	2
94	5	3	3	3	1	2	5	5	4	4	2	2	2	4	2	2
95	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
96	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
97	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	5	3	3
98	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	4	3
100	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3
101	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3
102	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	5
103	5	5	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
104	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4
	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5
	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3
	4	4	4	4	5	1	3	1	4	1	3	4	1	4	4	4
	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
	2	2	2	3	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3
	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5

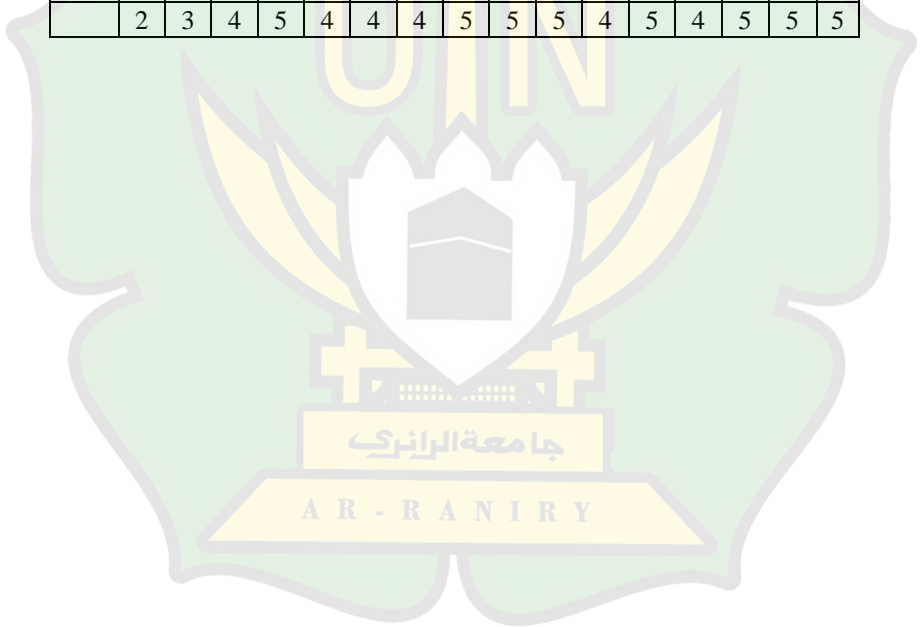
	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2
	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4
	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	4	2	3	1	2
	2	2	2	1	3	3	4	3	3	2	2	3	1	3	3	4
	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3
	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
	2	3	3	3	3	4	3	4	1	3	2	3	4	3	4	3
	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	1	1	1	1	5	3	2	2	1	3	5	3	3	3	5	3
	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3
	3	3	4	4	5	1	5	1	1	2	2	3	3	4	4	3
	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5
	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2
	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4
	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4
	3	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2
	3	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	1	1	3	3	5	4
	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	3	3	3
	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4
	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4
	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3
	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	3

	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
	1	1	2	1	3	2	4	3	3	1	1	4	1	1	4	3
	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
	4	4	1	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5
	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
	3	3	3	3	3	2	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3
	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4
	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
	5	4	4	4	2	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4
	4	4	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3
	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4
	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3
	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2
	1	3	3	3	1	1	2	2	3	1	2	2	2	4	2	2
	4	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2
	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	1	2	3	4	3	3
	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
	4	4	3	4	2	3	1	1	4	1	3	3	3	4	3	4
	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2
	1	4	3	5	2	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3
	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3
	5	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	4
	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	3	3
	3	1	2	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	1	5	5
	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3
	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4

	2	3	3	3	3	4	3	4	1	3	2	3	4	3	4	3
	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	5	3	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	1	1	1	1	5	3	2	2	1	3	5	3	3	3	5	3
	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
	4	3	2	2	4	3	4	4	1	2	2	2	3	2	4	4
	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4
	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3
	1	4	4	4	1	1	4	1	2	1	1	2	1	5	3	3
	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
	2	4	4	4	3	3	3	3	2	5	4	3	4	5	4	3
	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
	5	3	3	3	3	2	5	5	4	4	2	2	2	4	2	2
	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	5	3	3
	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	3	5	4	3	4	2	3	3	4	3	5	3	4	3
	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3
	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3
	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
	2	3	3	3	3	4	3	4	1	3	2	3	4	3	4	4
	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
	3	3	3	3	3	2	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3
	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4

	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
	5	4	4	4	2	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4
	4	4	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5
	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4	3	4	3
	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3
	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	4	2	3	3	4
	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3
	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
	4	4	4	2	2	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3
	4	3	3	4	2	4	2	4	5	3	3	3	4	4	3	4
	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5
	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3
	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	5	3	3
	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	4	3
	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3
	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3
	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	5
	5	5	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4
	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
	3	2	4	4	2	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4
	4	4	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3
	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4
	5	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4
	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	5	3	3
	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	4	3
	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	5	3	3

	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	4	3
	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3
	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3
	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	5
	5	5	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4
	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5
	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3
	4	4	4	4	5	1	3	1	4	1	3	4	1	4	4	4
	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
	2	2	2	3	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3
	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5



Lampiran 2. Hasil Frekuensi Jawaban Kuesioner

		s															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Y1	Y2	Y3
N	Valid	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		X1			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	STS	21	7.5	7.5	7.5
	TS	50	17.8	17.8	25.3

N	105	37.4	37.4	62.6	
S	73	26.0	26.0	88.6	
SS	32	11.4	11.4	100.0	
Total	281	100.0	100.0		

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	5.0	5.0	5.0
	TS	32	11.4	11.4	16.4
	N	116	41.3	41.3	57.7
	S	93	33.1	33.1	90.7
	SS	26	9.3	9.3	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

X3					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	6.4	6.4	6.4
	TS	32	11.4	11.4	17.8
	N	128	45.6	45.6	63.3
	S	85	30.2	30.2	93.6
	SS	18	6.4	6.4	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

X4					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	6.0	6.0	6.0
	TS	27	9.6	9.6	15.7

N	118	42.0	42.0	57.7
S	93	33.1	33.1	90.7
SS	26	9.3	9.3	100.0
Total	281	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	5.7	5.7	5.7
	TS	34	12.1	12.1	17.8
	N	97	34.5	34.5	52.3
	S	91	32.4	32.4	84.7
	SS	43	15.3	15.3	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

X6

AR - RANIRY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	8.9	8.9	8.9
	TS	42	14.9	14.9	23.8
	N	86	30.6	30.6	54.4
	S	80	28.5	28.5	82.9
	SS	48	17.1	17.1	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	5.7	5.7	5.7
	TS	36	12.8	12.8	18.5
	N	80	28.5	28.5	47.0
	S	110	39.1	39.1	86.1
	SS	39	13.9	13.9	100.0

	Total	281	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	7.5	7.5	7.5
	TS	43	15.3	15.3	22.8
	N	65	23.1	23.1	45.9
	S	106	37.7	37.7	83.6
	SS	46	16.4	16.4	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	7.8	7.8	7.8
	TS	44	15.7	15.7	23.5
	N	92	32.7	32.7	56.2

	S	80	28.5	28.5	84.7
	SS	43	15.3	15.3	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	6.0	6.0	6.0
	TS	36	12.8	12.8	18.9
	N	100	35.6	35.6	54.4
	S	84	29.9	29.9	84.3
	SS	44	15.7	15.7	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	18	6.4	6.4	6.4
	TS	42	14.9	14.9	21.4
	N	98	34.9	34.9	56.2
	S	80	28.5	28.5	84.7
	SS	43	15.3	15.3	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	5.0	5.0	5.0
	TS	34	12.1	12.1	17.1
	N	118	42.0	42.0	59.1
	S	78	27.8	27.8	86.8
	SS	37	13.2	13.2	100.0

	Total	281	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	5.7	5.7	5.7
	TS	37	13.2	13.2	18.9
	N	124	44.1	44.1	63.0
	S	69	24.6	24.6	87.5
	SS	35	12.5	12.5	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	2.1	2.1	2.1
	TS	34	12.1	12.1	14.2

	N	118	42.0	42.0	56.2
	S	71	25.3	25.3	81.5
	SS	52	18.5	18.5	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.1	1.1	1.1
	TS	24	8.5	8.5	9.6
	N	92	32.7	32.7	42.3
	S	108	38.4	38.4	80.8
	SS	54	19.2	19.2	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	33	11.7	11.7	12.5
	N	123	43.8	43.8	56.2
	S	77	27.4	27.4	83.6
	SS	46	16.4	16.4	100.0
	Total	281	100.0	100.0	