

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH DI
BANK ACEH SYARIAH KC SIGLI**



Disusun Oleh:

**NURUL HUSNA
NIM. 170603112**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Husna
NIM : 170603112
Program studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya 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 milik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan Pemalsuan data*
5. *Mengerjakan sendiri tugas ini dan mampu menanggung jawab atas karya ini*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap 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, 25 Juli 2023
Yang Menyatakan,




Nurul Husna

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

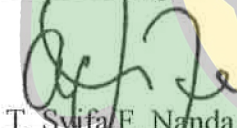
Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli

Disusun Oleh:

Nurul Husna
NIM: 170603112

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,



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

Pembimbing II,



Azimah Dianah, S.E, M.Si., Ak
NIP/NIDN. 2026028803

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli

Nurul Husna
NIM: 170603112


Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Lulus Serta Diterima
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu Bidang Perbankan Syariah


Pada Hari/Tanggal: Selasa, 4 Januari 2022 M
2 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

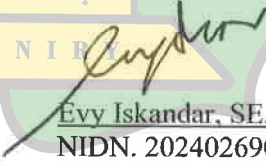

T. Syifa F. Nanda, SE, Ak, M. Acc
NIP/NIDN. 2022118501


Azimah Diah, S.E, M.Si., Ak
NIP/NIDN. 2026028803

Penguji I,

Penguji II


Dr. Zainuddin, S.E., M.Si
NIP. 197103172008012007


Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026901



Mengetahui

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


Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh 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 : Nurul Husna
NIM : 170603112
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603112@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

Yang berjudul:

Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli

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 : 25 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis,

Nurul Husna

NIM: 170603112

Pembimbing I,

T. Syifa F. Nanda, SE, AK, M. Acc

NIP/NIDN. 2022118501

Pembimbing II,

Aziman Diah, S.E, M.Si., Ak

NIP/NIDN. 2026028803

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli."**Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis 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. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry .Banda Aceh, Dr.

- Hafas Furqan, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
 3. Muhammad Arifin, M.Ag Ph. D dan Hafidhah SE., Ak CA selaku ketua Laboratorium dan Rina Desiana, ME Selaku Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 4. T.Syifa F.Nanda, SE., Ak., M. Acc selaku Pembimbing I dan Azimah Dianah, S.E, M.Si, Ak selaku pembimbing II yang tak bosan bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
 5. Azimah Dianah, S.E, M.Si, Ak selaku Penasehat Akademik (PA) Penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah.
 6. Seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program studi Perbankan Syariah selama proses belajar mengajar.
 7. Dan Yang paling utama Orangtua tercinta ayahanda Ramly adami dan ibunda Nurma yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya. dan dorongan

moral maupun materilnya sehingga skripsi ini dapat selesai. Dan kepada saudara-saudara yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

8. Terimakasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan di Prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan motivasi dan saran-saran kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada teman-teman saya Sabilla Rizki Amanda, Fera Rahayu, dan Ramita yang telah memberikan semangat dan mendengarkan berbagai keluh kesah penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Teman-teman dari MAS yaitu Riska Shaumi, Farah Shiba, Sarah Fazillah yang ikut memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis. Dan juga teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Terimakasih untuk diriku sendiri karena telah sanggup menyelesaikan tugas akhir yang penuh drama ini walaupun dengan selalu mengeluh, over thinking namun masih mampu untuk bertahan sampai sejauh ini.

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'alam.

BandaAceh, 13 Desember 2021

Penulis,

Nurul Husna



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ث	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	Ş	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 hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu: **AR - RANIRY**

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َی	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

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
أِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
ي	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu:

يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- 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 atas 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:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةَ

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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama : Nurul Husna
NIM : 170603112
Fakultas/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Sigli
Pembimbing I : T. Syifa F. Nanda, SE.,Ak,M. Acc
PembimbingII : Azimah Dianah, S.E., M.Si.,Ak

Data jumlah nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli sejak 2017 – 2021 cenderung mengalami dinamika perkembangan, hal ini tentu disebabkan oleh minat masyarakat yang tidak tetap dan konsisten dalam memilih Bank Aceh Syariah KC Sigli sebagai tempat bertransaksi. Minat seperti ini tentu disebabkan oleh banyak faktor, yang dalam penelitian ini peneliti hanya melihat aspek pengetahuan, reputasi dan religiusitas. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel pengetahuan, reputasi dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Populasi seluruh nasabah yang berjumlah 53100 dan sampel 100 nasabah. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan variabel pengetahuan, reputasi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli. Secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli, variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli dan variabel religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

Kata Kunci : Pengetahuan, Reputasi, Religiusitas, Minat Nasabah

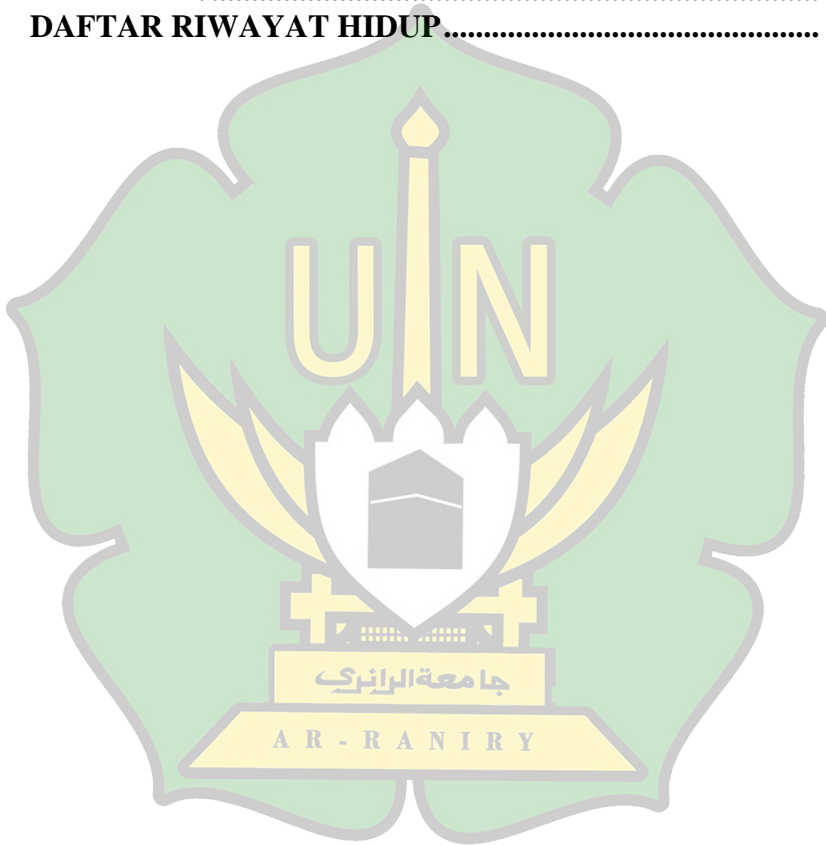
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Perbankan Syariah.....	11
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah	11
2.1.2 Tujuan Perbankan Syariah.....	13
2.1.3 Produk-Produk Bank Syariah	14
2.2 Minat	17
2.2.1 Pengertian Minat.....	17
2.2.2 Ciri-Ciri Minat.....	20
2.2.3 Jenis-Jenis Minat	21
2.2.4 Indikator Minat	23
2.3 Pengetahuan Nasabah.....	26
2.3.1 Pengertian Pengetahuan Nasabah	26
2.3.2 Tujuan Pengetahuan Nasabah.....	28
2.3.3 Sumber-Sumber Pengetahuan.....	30
2.3.4 Macam-Macam Pengetahuan Nasabah.....	32
2.3.5 Indikator Pengetahuan Nasabah	36
2.4 Reputasi Bank.....	38

2.4.1	Pengertian Reputasi Bank.....	38
2.4.2	Tujuan Reputasi Bank.....	39
2.4.3	Jenis-Jenis Reputasi Bank.....	39
2.4.4	Indikator Reputasi.....	42
2.5	Religiusitas Nasabah	44
2.5.1	Pengertian Religiusitas Nasabah.....	44
2.5.2	Tujuan Religiusitas nasabah	45
2.5.3	Sumber-Sumber Religiusitas	45
2.5.4	Indikator Religiusitas	47
2.6	Penelitian Terdahulu.....	50
2.7	Pengaruh Antar Variabel	58
2.7.1	Pengaruh Variabel Pengetahuan Terhadap Minat .	58
2.7.2	Pengaruh Variabel Reputasi Terhadap Minat.....	59
2.7.3	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat.....	60
2.8	Kerangka Pemikiran	61
2.9	Hipotesis.....	62
BAB III METODE PENELITIAN.....		64
3.1	Desain Penelitian	64
3.2	Jenis dan Sumber Data	65
3.3	Teknik Pengumpulan Data	65
3.3.1	Kuisisioner/Angket.....	65
3.3.2	Dokumentasi.....	66
3.4	Objek dan Ruang Lingkup	66
3.5	Populasi dan Sampel	67
3.6	Skala Pengukuran	69
3.7	Defenisi Oprasionalisasi Variabel	71
3.8	Uji Kualitas Data Penelitian	73
3.8.1	Uji Validitas.....	73
3.8.2	Uji Reliabilitas	74
3.9	Uji Asumsi Klasik	75
3.9.1	Uji Normalitas	75
3.9.2	Uji Multikoliertas.....	76
3.9.3	Uji Heteroskedastistas	77
3.10	Analisis Regresi Berganda	78
3.11	Uji Hipotesis.....	79
3.11.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	79
3.11.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	80

3.12 Uji Koefisien Determinasi r^2	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	82
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	84
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	86
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	87
4.2.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	88
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	90
4.3.1 Hasil Uji Validitas	90
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	92
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	93
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	95
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
4.5 Hasil Penelitian.....	98
4.5.1 Hasil uji Regresi Linier Berganda	98
4.5.2 Hasil Uji Hipotesis.....	100
4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) ..	100
4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	102
4.6 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah	103
4.7 Pembahasan	105
4.7.1 Pengaruh Variabel Pengetahuan Terhadap Minat Nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli	105
4.7.2 Pengaruh Variabel Reputasi Terhadap Minat Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KC Sigli.....	107
4.7.3 Pengaruh variabel Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli	109
4.7.4 Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah Bank Aceh KC Sigli	111

BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	140



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah aktif pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Sigli	3
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	68
Tabel 3.2	Item Instrumen Yang Menggunakan Skala Ordinal	70
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Responden (skala Ordinal 1-5).....	71
Tabel 3.4	Maktriks Oprasionalisasi Penelitian	72
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	86
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	87
Tabel 4.5	Uji Validitas.....	91
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.7	Uji Normalitas	93
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4.10	Uji T.....	100
Tabel 4.11	Uji F.....	102
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	104

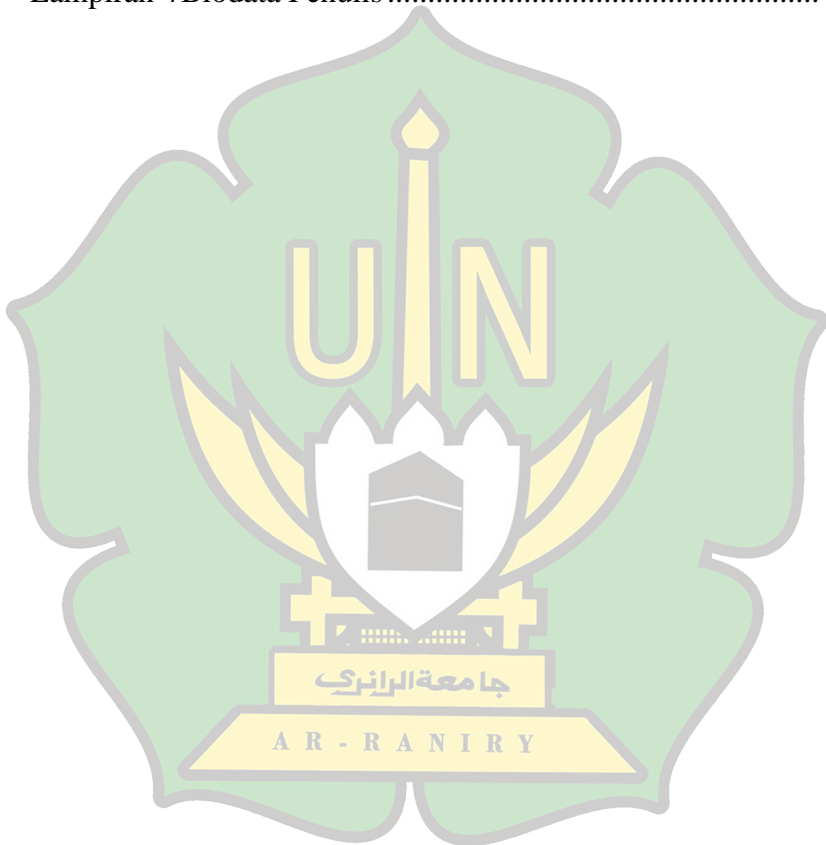
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Simpanan Nasabah di Bank Aceh	2
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir	62
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	94
Gambar 4.2 Normal P-P Plot.....	94
Gambar 4.3 Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Tertanyaan 100 Responden.....	130
Lampiran 3 <i>OUTPUT SPSS</i>	135
Lampiran 4 Biodata Penulis	140



BAB I

PENDAHULUAN

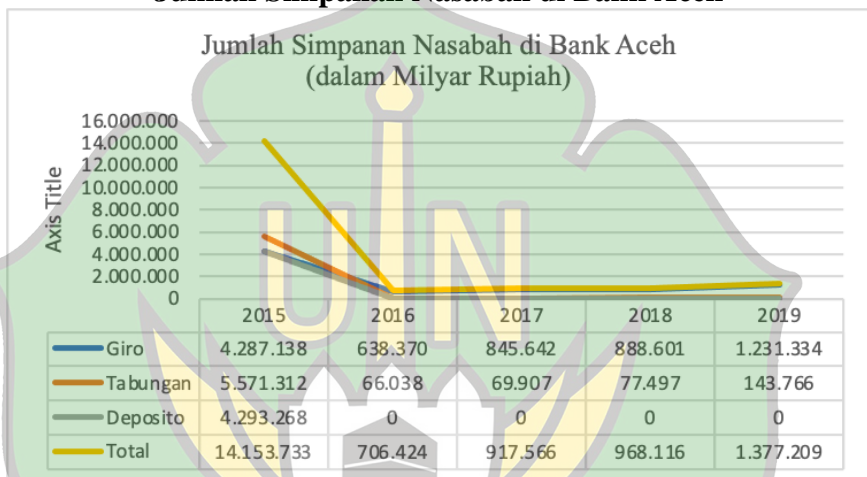
1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang (*loan*), memberikan jasa pengiriman uang dan jasa lainnya yang tentunya tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Keberadaan lembaga perbankan di Indonesia sudah mengalami berbagai perkembangan, yang ditandai dengan munculnya perbankan yang menjalankan nilai-nilai syariah Islam (Sari, 2013:5). Hal ini diperkuat dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah tersebut telah menyebabkan bertambahnya jumlah bank syariah di Indonesia. Pertambahan jumlah bank tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan di antara bank syariah tersebut untuk memasarkan produk dan jasanya.

Salah satu bank yang menjalankan kegiatan berdasarkan Syariah Islam adalah Bank Aceh Syariah. Keberadaan Bank Aceh Syariah bagi masyarakat telah memperlihatkan tingginya kepercayaan Sebagian masyarakat terhadap jasa yang diberikan

bank Aceh Syariah tersebut. Hal ini didukung berdasarkan data *Annual Report* Bank Aceh tahun 2019 yang dilansir melalui *situs bankaceh.go.id*, perkembangan dari jumlah simpanan di Bank Aceh dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1
Jumlah Simpanan Nasabah di Bank Aceh



Sumber : Annual Report Bank Aceh, 2019

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah simpanan nasabah dari produk tabungan, giro dan deposito yang tertinggi terjadi di tahun 2015. Sampai dengan tahun 2019 jumlah simpanan nasabah belum dapat menyaingi di tahun 2015. Terjadinya penurunan simpanan nasabah pada Bank Aceh tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan minat masyarakat untuk menggunakan Bank Aceh sebagai lembaga yang mengurus perbankannya.

Saat ini keberadaan kantor cabang pembantu Bank Aceh Syariah sudah tersebar di seluruh wilayah Aceh, termasuk di Kota

Sigli Kabupaten Pidie. Keberadaan kantor cabang pembantu Bank Aceh Syariah Sigli ini juga telah membuat sebagian besar masyarakat setempat menjadikan diri bagian dari nasabah di Bank Aceh Syariah tersebut. Namun, dalam beberapa tahun terakhir yakni 2017-2021 angka jumlah menunjukkan cenderung mengalami dinamika peningkatan. Berdasarkan pengambilan data awal nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Sigli, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah aktif pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Sigli

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	58.858
2	2018	52.116
3	2019	50.221
4	2020	51.098
5	2021	53.100

Sumber: PT Bank Aceh Syariah Cabang Sigli, 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat jumlah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 58.858, terjadi penurunan pada tahun 2018 menjadi 52.116 (11,45%). Selanjutnya terjadi penurunan jumlah nasabah pada tahun 2019 menjadi 50.221 (3,63%). Namun, sejak tahun 2020 – 2021 angka nasabah kembali naik bahkan hingga saat ini sudah mencapai 53.100 orang. Adanya dinamika dalam perkembangan jumlah nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Sigli tentu memperlihatkan minat nasabah untuk

memutuskan pilihannya, baik untuk tetap menjadi nasabah atau tidak.

Minat nasabah merupakan rasa lebih suka dan rasa keterkaitan nasabah pada suatu hal atau aktivitas yang terdapat pada sebuah lembaga perbankan tanpa ada yang memaksa. Minat nasabah merupakan penerimaan nasabah akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang (Djaali, 2012). Minat nasabah untuk menjadi bagian dari Bank Aceh Syariah KC Sigli tentu dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk faktor pengetahuan, reputasi dan religiusitas

Pengetahuan adalah informasi yang diperoleh dari berbagai media masa, seperti iklan, pada majalah, televisi, koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai nasabah (Yuniarti, 2015). Seorang nasabah dikatakan memiliki pengetahuan tentang bank, apabila dapat memiliki indikator tahu, memahami, mengaplikasikan dan menganalisis pengetahuan tersebut (Notoatmodjo, 2012). Adanya pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah, sudah dibuktikan dengan beberapa kajian sebelumnya, seperti penelitian Sari (2015) yang menyebutkan

bahwa masyarakat yang memiliki pengetahuan minim terhadap bank syariah, akan lebih memilih bank konvensional daripada bank Syariah. Hasil yang sama juga ditunjukkan penelitian Wahyuni (2017) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh pengetahuan mempengaruhi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah dikalangan masyarakat. Berpengaruhnya pengetahuan terhadap minat dikarenakan semakin banyak pengetahuan seseorang terkait bank syariah, maka tentu akan dapat membedakan baik tidaknya bank syariah tersebut, sehingga akan membentuk suatu minat terhadap bank tersebut.

Tingkat pengetahuan merupakan faktor yang sangat penting untuk mengetahui minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli, masyarakat yang mengetahui tentang Bank Aceh Syariah KC Sigli dan mengetahui produk-produknya serta kelebihan atau keuntungan dari produk tersebut dan memahami sistem Bank Aceh Syariah KC Sigli maka akan tetap menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang Bank Aceh Syariah KC Sigli maka semakin banyak masyarakat yang menjadi nasabah di bank syariah tersebut.

Reputasi juga sangat menentukan minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah KC Sigli. Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan (Fajrina, 2012). Reputasi mencakup aspek nama baik, pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat (Fahmi, 2014). Adanya pengaruh reputasi terhadap minat

nasabah didukung oleh hasil penelitian Mujaddid dan Nugroho (2019) yang menyebutkan bahwa reputasi pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah. Adanya pengaruh reputasi terhadap minat nasabah, dikarenakan adanya pengalaman dari pihak nasabah selama menjadi anggota bank atau pengalaman dari nasabah lain, akan membuat seseorang berminat untuk memilih atau tidak Bank Aceh Syariah KC Sigli tersebut.

Selain faktor pengetahuan dan reputasi, faktor religiusitas juga menjadi pendorong minat nasabah untuk menjadi bagian dari Bank Syariah, termasuk Bank Aceh Syariah KC Sigli. Jalaluddin (2012) mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Indikator religiusitas itu sendiri mencakup aspek keyakinan atau ideologis, praktik agama atau ritualistik, pengalaman atau eksperiensial, pengetahuan agama atau intelektual dan konsekuensi (pengamalan) (Jalaluddin, 2012). Adanya pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah juga didukung oleh kajian Mujaddid dan Nugroho (2019) yang menyebutkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat menabung nasabah. Penelitian Saodin (2018) juga menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah. Adanya pengaruh nilai religiusitas terhadap minat nasabah pada bank syariah khususnya Bank Aceh Syariah KC Sigli dikarenakan pihak nasabah tersebut berasal dari agama yang sama sehingga tidak

meragukan dalam kesalahan transaksi di Bank Aceh Syariah KC Sigli tersebut.

Berdasarkan pemaparan latarbelakang yang sudah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Sigli.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli?
4. Apakah pengetahuan, reputasi dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian memiliki tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, reputasi dan religiusitas secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah dan mengembangkan wawasan pengetahuan peneliti khususnya mengenai analisis pengaruh pengetahuan, reputasi dan

religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi pemerintahan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemerintah ataupun instansi terkait tentang pandangan akademisi tentang pengaruh pengetahuan, reputasi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah.

3. Bagi akademis

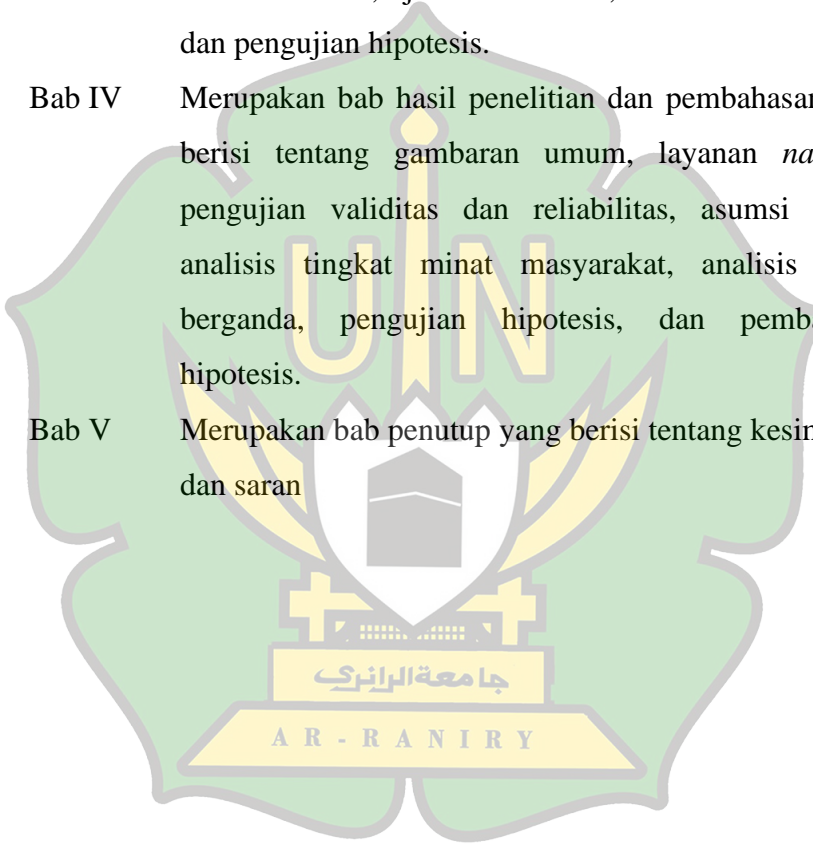
Memberikan tambahan acuan dan literature untuk membantu dalam pengembangan ilmu perbankan yang terkait dengan pengaruh pengetahuan, reputasi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Bab I Merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Merupakan bab landasan teori dan kajian terdahulu yang berisi tentang konsep dan teori dari variabel-variabel yang diteliti seperti minat, pengetahuan, reputasi dan religiusitas. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis dari penelitian ini.

- Bab III Merupakan bab metodologi penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, data dan teknik pengolahannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.
- Bab IV Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum, layanan *nasabah*, pengujian validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, analisis tingkat minat masyarakat, analisis linear berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan hipotesis.
- Bab V Merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah

Menurut Adiwarman (2013), Bank adalah suatu lembaga yang melakukan tiga fungsi utama, diantaranya adalah meminjamkan uang, memberikan jasa pengiriman uang dan menerima simpanan uang. Sementara itu, Kasmir (2012) mengartikan bahwa Bank adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, dimana kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam (Ismail, 2011). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam. Bank Syariah merupakan bank yang dalam aktivitasnya baik dalam mobilisasi

dan dana maupun dalam peranan modalnya mendasarkan atas prinsip jual beli dan bagi hasil.

Menurut Kasmir (2012) hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Sebagai bank yang berdiri dengan nilai-nilai Islam sebagai landasan dasarnya, tentu terdapat perbedaan mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional. Perbedaan yang paling mendasar dan paling umum ialah pada keberadaan bunga bank yang diterapkan oleh bank konvensional dan tidak diterapkan oleh bank syariah. Jika bank konvensional menerapkan bunga sebagai sistem dalam perbankan mereka, maka sistem yang diterapkan oleh bank syariah adalah profit share. Dalam bukunya, Remi (2014) memaparkan bahwa jasa-jasa pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah jauh lebih beragam daripada jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh bank konvensional. Jika dalam bank konvensional bentuk pembiayaan yang diberikan biasa disebut dengan kredit, maka bank syariah menawarkan lebih banyak jasa pembiayaan

seperti yang biasanya diberikan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabahnya seperti leasing, hire purchase, pembelian barang oleh nasabah bank dari bank syariah yang bersangkutan dengan cicilan, pembelian barang oleh bank syariah berdasarkan pemesanan kepada perusahaan manufaktur dengan pembayaran di muka untuk membiayai pembuatan barang tersebut, penyertaan modal (*equity participation* atau *venture capital*), dan lain sebagainya.

2.1.2 Tujuan Perbankan Syariah

Dalam UU No 21 Tahun 2008 Pasal 3 disebutkan bahwa Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dari tujuan bank syariah yang tercantum dalam UU No 21 Tahun 2008 Pasal 3 diatas kita dapat mengetahui bahwa tujuan perbankan syariah adalah untuk menunjang pembangunan nasional dengan indikator ketercapaiannya yaitu keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Pemerataan kesejahteraan yang dimaksud diwakili oleh indeks gini. Indeks gini merupakan suatu angka yang menggambarkan tingkat kesenjangan kesejahteraan masyarakat suatu negara. Semakin besar angka pada indeks gini maka semakin besar pula tingkat kesenjangan kesejahteraan masyarakat dan begitupula sebaliknya. Pencapaian tujuan bank syariah merupakan representasi dari kebijakan yang diterapkan oleh bank syariah. Ada dua kemungkinan kebijakan yang diambil oleh bank syariah yaitu:

1. Lebih memprioritaskan maksimalisasi pendapatan dan laba
2. Sama-sama memprioritaskan baik maksimalisasi pendapatan dan laba maupun pemerataan kesejahteraan rakyat.

2.1.3 Produk-Produk Bank Syariah

Bank syariah memiliki berbagai produk yang secara umum dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: (1) Produk Penyaluran Dana, (2) Produk Penghimpunan Dana, dan (3) Produk jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

1. Produk Penyaluran Dana

Menurut Karim (2004) dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

a. Prinsip Jual Beli (*Bay'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda

b. Prinsip Sewa

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *Ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *Ijarah* objek transaksinya adalah jasa (PKES, 2008).

c. Prinsip Bagi Hasil

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah Musyarakah (*shirkah* atau *sharikah* atau *serikat* atau *kongsi*). Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek Musyarakah dan dikelola bersama-sama (Hasbi, 2002).

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudarib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan (PKES, 2008).

d. Akad Pelengkap

Menurut Karim (2004) produk perbankan syariah dilihat dari aspek akad pelengkap, mencakup beberapa aspek, yaitu:

a) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *Hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

b) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

c) *Qard* (Pinjaman Uang)

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi *qard* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu: pertama, sebagai pinjaman talangan haji, kedua, sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*), ketiga, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, keempat, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

d) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

e) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

2. Produk Penghimpunan Dana

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah* (Zuhri, 2008).

3. Produk Jasa

Adapun produk jasa dibagi dua, yaitu: *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing) dan *Ijarah* (Sewa). *Sharf* adalah Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama, sedangkan *Ijarah* adalah menjual manfaat, sedangkan menurut istilah syarak menurut pendapat ulama Hanafiyah: *Ijarah*

adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti (Al-Kasani, 2010).

2.2 Minat

2.2.1 Pengertian Minat

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 dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa individu lebih menyukai suatu hal dari pada hal yang lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas (Djaali, 2014). 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 menenuhi 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).

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. Berdasarkan penjabaran beberapa pendapat di atas juga dapat disimpulkan bahwa minat merupakan salah satu faktor penting dalam proses mengajar.

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 Amstrong, 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 penerahan 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

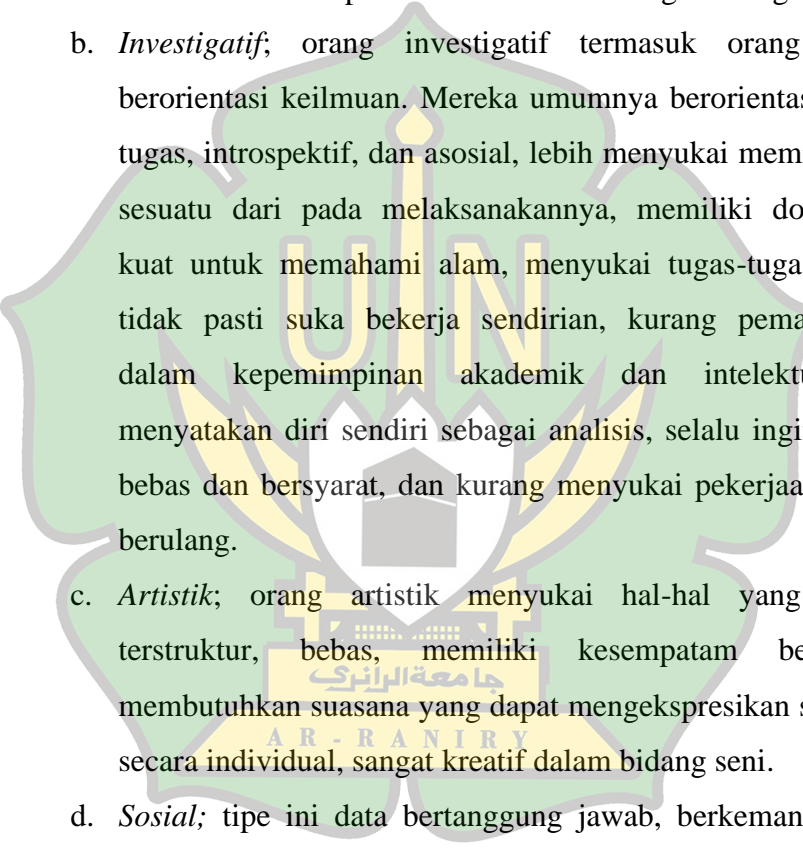
mendasarinya, misalnya minat nasabah dan lain-lain. Hurlock (2012) juga menjelaskan bahwa ciri-ciri minat adalah minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental, minat bergantung pada kesiapan, minat bergantung pada kesempatan, perkembangan minat mungkin terbatas, minat dipengaruhi pengaruh 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 kecendrungan hati.

2.2.3 Jenis-Jenis Minat

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah menurut Silviana (2018) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat non muslim yaitu faktor lokasi, reputasi, syariah, promosi, kebutuhan, ekonomi, produk dan referensi.

Meurut John Holland dalam Djaali (2014), bahwa minat dibagi dalam enam jenis, yaitu *realities*, *investigative*, *artistik*, *sosial*, *enter prising*, dan *konvensional*. Berikut penjelasan masing-masing jenis minat.

- 
- a. *Realistis*; orang realistis umumnya mapan, kasar, praktis, berfisik kuat, dan sering sangat atletis, memiliki koordinasi otot yang baik dan terampil. Akan tetapi ia kurang mampu menggunakan medium komunikasi verbal dan kurang memiliki keterampilan berkomunikasi dengan orang lain.
- b. *Investigatif*; orang investigatif termasuk orang yang berorientasi keilmuan. Mereka umumnya berorientasi pada tugas, introspektif, dan asosial, lebih menyukai memikirkan sesuatu dari pada melaksanakannya, memiliki dorongan kuat untuk memahami alam, menyukai tugas-tugas yang tidak pasti suka bekerja sendirian, kurang pemahaman dalam kepemimpinan akademik dan intelektualnya, menyatakan diri sendiri sebagai analisis, selalu ingin tahu, bebas dan bersyarat, dan kurang menyukai pekerjaan yang berulang.
- c. *Artistik*; orang artistik menyukai hal-hal yang tidak terstruktur, bebas, memiliki kesempatan bereaksi, membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individual, sangat kreatif dalam bidang seni.
- d. *Sosial*; tipe ini data bertanggung jawab, berkemanusiaan, dan sering alim, suka bekerja dalam kelompok, senang menjadi pusat perhatian kelompok, memiliki kemampuan verbal, keterampilan bergaul, menghindari pemecahan masalah secara intelektual, suka memecahkan masalah yang

ada kaitannya dengan perasaan, menyukai kegiatan menginformasi, melatih dan mengajar.

- e. *Enter Prising*; tipe ini cenderung menguasai atau memimpin orang lain, memiliki keterampilan verbal untuk berdagang, memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi, agresif, percaya diri dan umumnya sangat aktif.
- f. *Konvensional*; orang konvensional menyukai lingkungan yang sangat tertib, menyenangi komunikasi verbal, senang kegiatan yang berhubungan dengan angka, sangat efektif menyelesaikan tugas yang berstruktur tapi patuh, praktis, senang, efisien, mereka mengidentifikasi dengan kekuasaan dan materi.

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.

2.2.4 Indikator Minat

Menurut Safari dalam Hajjah (2015), ada beberapa indikator minat dapat berupa perasaan senang, ketertarikan, perhatian dan keterlibatan. Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui indikator seseorang nasabah yang hendak melakukan investasi. Bertolak pada pendapat di atas maka dapat disimpulkan

beberapa indikator minat nasabah terhadap pemilihan investasi kendaraan bermotor dalam penelitian ini adalah:

a. Perasaan senang

Perasaan senang adalah perasaan mometan dan intensional, intensional adalah reaksi dari perasaan yang diberikan terhadap sesuatu dan hal-hal tertentu. Perasaan di sini terbagi dua, yaitu perasaan senang dan perasaan tidak senang sehingga akan timbul sebuah sikap. Seorang nasabah yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap pemilihan investasi kendaraan bermotor, maka ia akan menerima pelaksanaan kembali kegiatan pemilihan investasi kendaraan bermotor dengan senang. Kemudian tidak merasa terpaksa dalam melakukan investasi dan tidak merasakan bosan tentang hal yang dilakukannya.

b. Ketertarikan

Ketertarikan bidang ilmu muncul mungkin karena sifat objek yang membuat menarik atau karena ada perasaan senang terhadap objek atau pelajaran tersebut. Nasabah yang memiliki ketertarikan dalam pemilihan investasi kendaraan bermotor, akan berusaha mencari informasi investasi kendaraan bermotor.

c. Perhatian

Perhatian sangatlah penting dalam mengikuti kegiatan dengan baik, dan hal ini akan berpengaruh pula terhadap minat nasabah. 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. Perhatian adalah pemusatan tenaga atau kekuatan jiwa tertentu dari suatu obyek, atau pendayagunaan kesadaran untuk menyertai suatu aktivitas. Aktivitas yang disertai dengan perhatian intensif akan lebih sukses dan prestasinya pun akan lebih tinggi. Oleh karena itu nasabah yang mempunyai perhatian terhadap suatu kajian ilmu, cenderung akan berusaha keras untuk memperoleh nilai yang bagus, memberikan perhatian lebih, memiliki konsentrasi dalam belajar dan mengikuti kegiatan perkuliahan dengan baik serta mengerjakan tugas-tugas yang diberikan.

d. Keterlibatan

Minat nasabah terhadap pelaksanaan investasi kendaraan tidak terlepas dari ketertarikan nasabah terhadap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan investasi tersebut. Nasabah yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan bidang investasi cenderung akan ikut terlibat aktif dalam kegiatan investasi.

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).

2.3 Pengetahuan Nasabah

2.3.1 Pengertian Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan berasal dari kata “tahu”, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012) kata tahu memiliki arti antara lain mengerti sesudah melihat (menyaksikan, mengalami, dan sebagainya), mengenal dan mengerti. Menurut Riyanto dan Budiman (2013) menyebutkan bahwa pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dan pengetahuan akan bertambah sesuai dengan proses pengalaman yang dialaminya.

Sedangkan menurut Notoatmodjo (2014), pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan terjadi melalui pancaindera manusia yakni, indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Sebagian pengetahuan manusia didapat melalui mata dan telinga. Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil dari tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Dengan demikian

pengetahuan merupakan hasil proses dari mausia untuk tahu (Bakhtiar, 2014).

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan manusia sebagian besar diperoleh melalui mata dan telinga (Mukhlis dan Miskarina, 2016). Pengetahuan nasabah merupakan semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah (Sumarwan, 2015).

Menurut Mowen dan Minor (2012) pengetahuan nasabah merupakan sebuah pengalaman dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, hal ini memungkinkan bagi nasabah tersebut untuk berfikir tentang produk diantaranya sejumlah dimensi besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek yang ada. Menurut Charles (2011) semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki nasabah, maka nasabah akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan dan akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut setelah mengetahui manfaat tentang produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk maupun jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

2.3.2 Tujuan Pengetahuan Nasabah

Menurut Indarti (2014) mengatakan bahwa dalam perspektif yang beragam, tujuan pengetahuan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi pikiran.

Pengetahuan telah banyak dilukiskan sebagai kondisi atau fakta dari mengetahui (*a state or fact of knowing*).

Pandangan tentang pengetahuan sebagai kondisi dari pikiran menitikberatkan kemampuan individu untuk mengembangkan pengetahuan personal mereka dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut sesuai kebutuhan.

- b. Pengetahuan sebagai sebuah objek.

Pengetahuan juga sering dipandang sebagai objek.

Pandangan ini menyatakan bahwa pengetahuann merupakan sesuatu yang dapat disimpan dan dimanipulasi (misalnya objek). Pengetahuan dapat disimpan dalam catatan-catatan, buku, CD, dan dokumen-dokumen lainnya.

- c. Pengetahuan sebagai sebuah proses.

Dengan pengetahuan yang dimiliki, seseorang akan melakukan tindakan berdasarkan pengetahuan tersebut.

- d. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan.

Pandangan ini melihat pengetahuan sebagai sebuah kondisi dalam mengakses informasi.

- e. Pengetahuan sebagai sebuah kapasitas.

Pengetahuan dapat dipandang sebagai kemampuan yang secara potensial dapat mempengaruhi tindakan di masa datang. Tidak hanya sebatas pada kemampuan seputar tindakan tertentu, tetapi juga kemampuan untuk menggunakan informasi, pembelajaran, dan pengalaman yang menghasilkan kemampuan untuk menginterpretasi dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pengetahuan merupakan kemampuan untuk membentuk dan menggambarkan objek dengan tepat dan mempresentasikannya dalam aksi yang dilakukan terhadap suatu objek. Maka, tujuan pengetahuan nasabah merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang melekat pada benak seseorang ataupun dengan adanya pengetahuan nasabah tentang produk dan jasa, maka nasabah mudah mengambil keputusan dan akan cenderung menggunakan kembali produk

tersebut setelah mengetahui manfaat tentang produk tersebut.

2.3.3 Sumber-Sumber Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2014) bahwa sumber-sumber pengetahuan yaitu:

a. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan. Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan. Semakin tinggi pendidikan, hidup manusia akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik yang menjadikan hidup yang berkualitas.

b. Paparan media massa

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

c. Sosial ekonomi (pendapatan)

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

d. Hubungan social

Hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunitas untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

e. Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa yang lalu. Pengalaman seseorang individu tentang berbagai hal biasanya diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses pengembangan misalnya sering mengikuti organisasi.

2.3.4 Macam-Macam Pengetahuan Nasabah

Terdapat pendapat dari beberapa ahli mengenai macam-macam pengetahuan nasabah. Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan nasabah menjadi dua, yaitu:

1. Pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realita yang sebenarnya.
2. Pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*). Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan (Sumarwan, 2015).

Menurut Mowen dan Minor (2008) pengetahuan nasabah dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Pengetahuan objektif merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang nasabah.
- b. Pengetahuan subjektif Pengetahuan subjektif merupakan persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain tentang suatu kelas produk.

Menurut Blackwell dan Miniard (2004) pengetahuan nasabah dibagi tiga macam, yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda meliputi: (a) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk, (b) terminologi produk, (c) atribut atau ciri produk, dan (d) kepercayaan tentang kategori produk serta umum dan mengenai merk spesifik. Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah. Peter dan Olson (2009) menyebutkan bahwa nasabah memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merk (*brand*), model/fitur (*model/features*). Peter dan Olson (2009) membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu sebagai berikut:

a. Pengetahuan karakteristik atau atribut produk

Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan nasabah untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut produk dibedakan menjadi dua yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak

menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi nasabah.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Nasabah akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan nasabah secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikologis adalah aspek psikologis dan aspek sosial yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi nasabah.

2. Pengetahuan pembelian

Ketika nasabah memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan nasabah mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Menurut Engel (2011) pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan tentang toko, lokasi, produk di dalam toko dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Pada proses pembelian terdapat urutan perilaku membeli yaitu store contact, product contact, dan transaction. store contact meliputi tindakan mencari outlet, pergi ke outlet, dan memasuki outlet. Pada product contact, nasabah akan mencari lokasi

produk, mengambil produk, dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada transaction, nasabah akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu debit, kartu kredit, atau alat pembayaran lainnya (Sumarwan, 2015).

3. Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan nasabah mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Jadi kemungkinan pembelian oleh nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

Sejalan dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, nasabah menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien, dan akurat dalam memproses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan nasabah ketika mengembangkan sebuah produk.

Orang yang berbeda memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda tentang produk. Bagi para manajer pemasaran, informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan nasabah akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang

berpengetahuan dapat lebih kompleks dari pada yang diarahkan untuk seorang pemula (Engel, 2011).

2.3.5 Indikator Pengetahuan Nasabah

Menurut Notoatmodjo (2012) menyebutkan bahwa indikator pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif menurut Notoatmodjo (2012) mempunyai 6 tingkatan, yaitu:

1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat kembali (*recall*) suatu materi yang telah dipelajari dan diterima dari sebelumnya. Tahu merupakan tingkatan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang telah dipelajari antara lain mampu menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan suatu materi secara benar.

2. Memahami (*comprehension*)

Memahami merupakan suatu kemampuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan materi yang diketahui secara benar. Orang yang telah paham terhadap suatu materi ataupun suatu objek harus dapat menyebutkan, menjelaskan, menyimpulkan, dan sebagainya. Sehingga dikategorikan faham.

3. Aplikasi (*application*)

Aplikasi merupakan kemampuan seseorang yang telah memahami suatu materi atau objek dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi atau kondisi yang sebenarnya. Aplikasi disini dapat diartikan

sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks atau pada situasi yang lain.

4. Analisis (*analysis*)

Analisis merupakan suatu kemampuan seseorang untuk menjabarkan materi atau objek tertentu ke dalam komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah dan berkaitan satu sama lain. Pengetahuan seseorang sudah sampai pada tingkat analisis, apabila orang tersebut telah dapat membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan membuat diagram (bagan) terhadap pengetahuan atas objek tertentu.

5. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis merupakan suatu kemampuan seseorang untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian suatu objek tertentu ke dalam bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang telah ada.

6. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi merupakan suatu kemampuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek tertentu. Penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

2.4 Reputasi Bank

2.4.1 Pengertian Reputasi Bank

Reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan *image* (Tarigan, 2014).

Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Fajrina, 2012).

Reputasi bank merupakan karakteristik suatu bank yang berbentuk dari pandangan yang pihak yang terlibat dengan bank yang menjadikannya unggul dan kompetitif dibandingkan bank lain. Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi dasar kepercayaan nasabah penyimpan untuk tetap menggunakan jasa simpanan dan membuat keputusan menabung. Reputasi bank dianggap penting oleh nasabah untuk tetap mempercayakan dana yang mereka miliki dikelola oleh bank terkait. Semakin baik reputasi yang dimiliki

nasabah, maka semakin kuat keputusan yang diambil nasabah untuk menabung di bank (Tarigan, 2014).

2.4.2 Tujuan Reputasi Bank

Menurut Kotler (2003) tujuan reputasi adalah dibagi 4 yaitu:

1. Sebagai pemasok pilihan bagi para pelanggan
2. Tempat kerja pilihan bagi para pegawainya
3. Partner pilihan bagi para distributor
4. Perusahaan pilihan bagi para investor

Modal reputasi yang baik memberikan kontribusi positif pada tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh pendapatan modalnya yang lebih besar daripada biaya atas modalnya.

Dapat disimpulkan bahwa reputasi bank bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah dan memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah. Dengan diketahuinya kebutuhan dan keinginan nasabah memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah.

2.4.3 Jenis-Jenis Reputasi Bank

Menurut Kasmir (2008) menyebutkan bahwa ada beberapa jenis reputasi bank ataupun jenis layanan yang baik yang harus diberikan kepada nasabah yaitu:

1. Tersedia karyawan yang baik

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangatlah berpengaruh terhadap kenyamanan nasabah, seorang

karyawan harus bersikap sopan, ramah, dan menarik. Selain itu karyawan bersikap cepat, tanggap, pintar, dan pandai berbicara. Karyawan harus mampu memikat hati nasabah agar semakin tertarik, serta mampu bekerja dengan rapi, cepat, dan cekatan.

2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Sarana dan prasarana yang baik juga akan sangat menunjang kenyamanan nasabah, selain itu kuantitas dan kualitas sumber daya manusia juga harus diperhatikan oleh perusahaan, karena nasabah pada dasarnya ingin dilayani secara maksimal.

3. Bertanggung jawab terhadap setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Nasabah akan sangat merasa puas apabila karyawan mampu bertanggung jawab secara penuh terhadap pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Seorang karyawan saat memberikan pelayanan kepada nasabah harus sesuai dengan prosedur yang ada, sesuai dengan standar operasional perusahaan dan keinginan nasabah. Dalam memberikan pelayanan juga harus sesuai dengan jadwal pekerjaan dan tidak boleh terdapat kesalahan.

5. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mempunyai sifat mampu dan pandai berbicara terhadap setiap nasabah, serta karyawan harus memahami keinginan nasabah dengan cepat.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga kerahasiaan data dan transaksi nasabah adalah ukuran kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Menjaga rahasia nasabah sama dengan menjaga rahasia perusahaan, sehingga karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah kepada siapa saja

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Dalam bekerja dan memberikan pelayanan, pengetahuan dan kemampuan yang baik akan mampu mempercepat proses pekerjaan agar sesuai dengan waktu yang diharapkan, ketepatan, serta terjaminnya keakuratan pekerjaan.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan harus selalu berusaha untuk memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus memiliki sikap yang cepat tanggap terhadap keinginan nasabah. Supaya pelayanan terhadap keinginan serta keluhan nasabah dapat terpenuhi dengan baik dan tidak terdapat kesalahan maka karyawan harus mengerti dan memahami kemauan nasabah dengan cara mendengar penjelasan dari nasabah dengan sebaik mungkin.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah Pelayanan yang baik serta memuaskan yang diberikan karyawan akan mampu memberikan kepercayaan penuh nasabah terhadap sebuah perusahaan. Kepercayaan terhadap perusahaan sangatlah perlu ditanamkan baik untuk calon nasabah maupun nasabah lama. Dengan kepercayaan tersebut maka calon nasabah dapat menjadi nasabah baru pada sebuah perusahaan, dan nasabah lama juga tidak akan mudah untuk berpindah ke perusahaan lain.

2.4.4 Indikator Reputasi

Menurut Fahmi (2014) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator-indikator reputasi sebagai berikut:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan., menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelnacaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah bank harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan yang bernama *international business machine* lebih di kenal dengan sebutan IBM

2.5 Religiusitas Nasabah

2.5.1 Pengertian Religiusitas Nasabah

Menurut Jalaluddin (2012:12) menyebutkan bahwa agama berasal dari kata *al-Din*, religi (*relegere, religare*) dan agama. *Al-Din* (*semit*) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Selanjutnya, menurut Ali (2010) mendefinisikan religius merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan system perilaku yang terlambangkan yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Selanjutnya Jalaluddin (2012:89) mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah suatu gambaran keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku (baik tingkah laku yang tampak maupun tak tampak), bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

2.5.2 Tujuan Religiusitas nasabah

Menurut Abdullah (2000) Religiusitas bertujuan untuk usaha memperoleh pengetahuan terhadap segi batiniah, pengalaman keagamaan, dimana dan kapan ia dapat terjadi memerlukan teori pendekatan. Berbagai hal individu dan kelompok, beserta dinamika yang ada harus pula diteliti. Religiusitas dapat disebut juga tingkah laku seseorang dalam mengaplikasikan apa yang dipahami dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Junaidi (2022) religiusitas bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok dan nilai agamanya sebagai pedoman hidup dalam kehidupan sehari-hari. Individu ataupun kelompok yang memiliki komitmen kuat terhadap agama, maka akan mengarahkan perilakunya untuk menggunakan produk dan pelayanan berdasarkan prinsip agama.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas nasabah sebagai suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Dengan adanya religiusitas, nasabah bisa memilih produk dan pelayanan berdasarkan prinsip agama. Sehingga nasabah akan memilih dan memutuskan melakukan transaksi-transaksi di bank syariah tersebut.

2.5.3 Sumber-Sumber Religiusitas

Menurut Maghfirah (2018) ada beberapa sumber ataupun faktor religiusitas yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan social

Faktor ini Mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua,tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

- b. Berbagai pengalaman yang membantu sikap religiusitas, terutama pengalaman-pengalaman mengenai:

- 1) Keindahan, keselarasan, dan kebaikan
- 2) Konflik moral (faktor moral)
- 3) Pengalaman emosional religiusitas (faktor afektif)

- c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu:

- 1) Kebutuhan akan keamanan dan keselamatan
- 2) Kebutuhan akan cinta kasih
- 3) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
- 4) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian

- d. Berbagai proses pemikiran verbal (faktor intelektual)

Proses pemikiran verbal adalah jenis proses yang bersifat intelektual dan logis yang dimiliki oleh pemikiran manusia . Ini adalah cara penyampaian

argumen mengenai hubungan mental yang dapat membenarkan pemikiran tertentu.

2.5.4 Indikator Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2012:16) menyebutkan bahwa religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, semua itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Selanjutnya, Jalaluddin (2012:16) juga menyebutkan bahwa indikator dimensi religiusitas terdapat lima indikator, yaitu:

1. Keyakinan atau Ideologis

Keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi indikator keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya indikator keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Praktik Agama atau Ritualistik

Indikator praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam indikator ini mencakup

pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari indikator ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Indikator praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3. Pengalaman atau Eksperiensial

Indikator pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

4. Pengetahuan Agama atau Intelektual

Indikator pengetahuan agama adalah indikator yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Indikator ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

5. Konsekuensi (pengamalan)

Indikator yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya. Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah sebagai Yang Maha Esa, penciptaan yang mutlak dan transenden, penguasa segala yang ada. Disamping tauhid atau akidah, dalam islam juga ada syariah dan akhlak. Pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syariah, dan akhlak, di mana tiga bagian tadi satu sama lain saling berhubungan.

Selanjutnya Jalaluddin, (2012:17) menyebutkan bahwa sikap religiusitas yang tampak di dalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran: Rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
2. Keadilan: Salah satu skill orang yang religius adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
3. Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
4. Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.

5. Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan saat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
6. Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam angan-angannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
7. Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
8. Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religiusitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya, yaitu: keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain.

Penelitian Haryono (2021) bertujuan untuk melihat pengaruh faktor Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap minat Menabung di Bank Syariah pada masyarakat Kota Jambi. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Jenis

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dan populasi merupakan masyarakat kota Jambi berjumlah 3.570.272 jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan di uji secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah.

Penelitian Muzammil (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KC. Madiun dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada masyarakat desa Pucanganom. Analisis adalah analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian sebanyak 98 responden dan populasi sebanyak 4759 responden masyarakat desa Pucanganom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan, religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KC. Madiun.

Astuti (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah di kota Banda Aceh. Metode analisis linear berganda dengan sampel 94 responden. Populasi merupakan mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-raniry dan mahasiswa perbankan syariah UMMUHA

sebanyak 1.457 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel pengetahuan dan reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah.

Penelitian Hakim (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di kota Bandar Lampung. Menggunakan metode analisis linear berganda dengan sampel 100 responden dan populasi adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah.

Penelitian Rudi (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada masyarakat kota Jambi. Metode analisis linear berganda dengan sampel 100 orang dan populasi berjumlah 3.570.272 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan atau trust masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Secara uji simultan ketika variabel Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan di uji secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah.

Penelitian Abrori (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, fasilitas dan religiusitas terhadap minat

menabung generasi milenial kabupaten Sukoharjo di Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan sampel terdiri dari 100 nasabah dan populasi sebanyak 263.177 jiwa. Variabel yang digunakan pengetahuan, fasilitas, religiusitas dan minat menabung. Hasil penelitian pengetahuan dan religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi milenial Kabupaten Sukoharjo di bank Syariah. Sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi milenial Kabupaten Sukoharjo di bank Syariah.

Penelitian Afrida (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada proses konversi Bank Nagari menjadi Bank Syaria. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian bahwa secara simultan variabel pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian Nugroho, dkk (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas tgerhadap minat pelajar sekolah menengah kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam menabung di Bank Syariah.. Data dianalisis dengan uji regresi linear berganda dan sampel berjumlah 72 responden dan populasi dari SMKN 20 Jakarta, SMK Al-Hasra Depok, dan SMK Muhammadiyah 1 Ciputat. Variabel yang digunakan terdiri dari pengetahuan, reputasi, lingkungan,

religiusitas dan minat menabung. Hasil penelitian variabel pengetahuan dan lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pelajar di bank syariah, sedangkan variabel reputasi dan variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pelajar di bank syariah..

Penelitian Hartini (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat santri memilih produk perbankan syariah pada pesantren di Aceh Besar. Metode yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan sampel berjumlah 98 santri dan populasi berjumlah 6227 santri. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat santri memilih produk perbankan syariah, Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Santri Memilih Produk Perbankan Syariah, Pengetahuan dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri memilih produk perbankan syariah.

Penelitian Rahmanto (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas, pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat desa Sraten kab. Semarang untuk menabung di Bank Syariah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan sampel penelitian 98 orang dan populasi sebanyak 4.172. Hasil penelitian menunjukkan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Kajian penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rudi Haryono (2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)	Regresi Linear Berganda	variabel pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah.
2	Yuliatul Muzammil (2021) Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji Di Bri Syariah Kc Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pucanganom)	Regresi Linear Berganda	Variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan, religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KC. Madiun.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Desi Tri Astuti (2020) Pengaruh Pengetahuan dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh)	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan maupun secara parsial variabel pengetahuan dan reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah
4	Faqih Wildan Hakim (2020) Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung Tahun 2019)	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah.
5	Rudi (2020) Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)	Analisis Linear Berganda	Variabel Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Safa'atul Abrari (2020) Pengaruh Pengetahuan Fasilitas Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Milenial Kabupaten Sukoharjo Di Bank Syariah	Analisis Linear Berganda	Pengetahuan dan religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi milenial Kabupaten Sukoharjo di bank Syariah. Sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi milenial Kabupaten Sukoharjo di bank Syariah.
7	Yanti Afrida (2020) Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah(Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah)	Analisis Linear Berganda	Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah
8	Fajar Mujaddid, Pandu Tezar dan Adi Nugroho (2019) Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah	Analisis Linear Berganda	Variabel pengetahuan dan lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pelajar di bank syariah, sedangkan variabel reputasi dan variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pelajar di bank syariah.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Putri Hartini (2019) Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Santri Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pesantren Di Aceh Besar)	Analisis Linear Berganda	Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat santri memilih produk perbankan syariah, Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Santri Memilih Produk Perbankan Syariah.
10	Khanif Rahmanto (2016) Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah	Analisis Linear Berganda	Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Sumber: Data Diolah, 2021

2.7 Pengaruh Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Variabel Pengetahuan Terhadap Minat

Asas-asas islami bank syariah mulai menunjukkan pengaruh dan kekuatannya di sektor perekonomian Indonesia. Namun tidak sedikit dari masyarakat yang tidak mengetahui bagaimana sebenarnya prinsip dan konsep bank syariah. Karena pada dasarnya pengetahuan masyarakat tentang bank pada umumnya dan bank Syariah pada khususnya akan mempengaruhi minat masyarakat sendiri untuk menjadi nasabahnya.

Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat seperti penelitian yang dilakukan Wijayati (2019) yang menyebutkan pada hasil penelitiannya bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Demikian juga dengan penelitian Saraswati (2016) dengan lokasi penelitian pada Bank Muamalat KCP Magelang menyebutkan bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan diperoleh sebesar 12,100. Dan dari hasil uji koefisien determinasi model summary diperoleh nilai R Square (R^2) adalah 0.599 atau 59,9%, jadi sebesar 59,9% pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang dipengaruhi oleh variabel pengetahuan masyarakat.

2.7.2 Pengaruh Variabel Reputasi Terhadap Minat

Reputasi selalu melekat pada setiap perusahaan di semua bidang, reputasi tersebut menjadi penilaian atau kesan yang ada dimata masyarakat dan akan dikenal sesuai baik buruknya reputasi yang diperoleh oleh perusahaan. Dampak yang diperoleh oleh perusahaan dari reputasi positif dengan meningkatnya kegiatan bisnis perusahaan tersebut. Akan tetapi tidak semua reputasi memiliki pengaruh dengan minat seperti penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2019) yang mendapatkan hasil penelitian berdasarkan hasil uji statistik t menunjukkan bahwa reputasi tidak

berpengaruh signifikan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di PT Bank Muamalat Indonesia yang dilihat melalui uji statistik F.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nopitasari (2017) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sector III”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Sedangkan pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank Syariah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Syaima (2017) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di BJB Syariah KCP Ciputat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. 2) Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. 4) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.7.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat

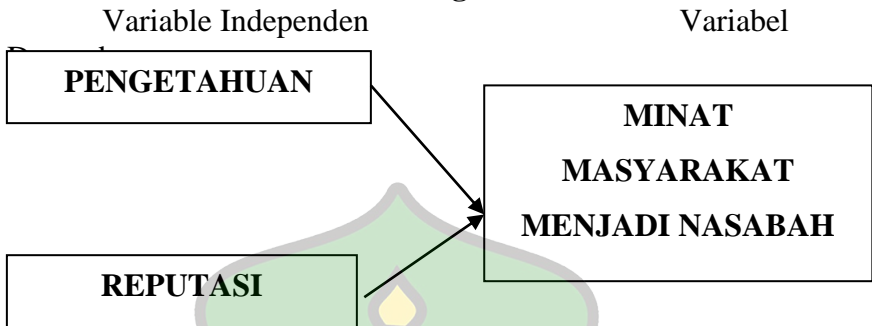
Religiusitas merupakan kondisi seberapa jauh akan pengetahuan, seberapa mantap keyakinan, seberapa besar pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan

atas agama yang dianutnya. Menurut penelitian Rikky (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan tingkat religiusitas dan pengetahuan produk tabungan secara bersama-sama terhadap minat menabung santri di Bank Syariah dengan koefisien determinasi (R^2) dan persamaan regresi linier berganda. Selanjutnya penelitian Masruroh (2015) menyebutkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa disposable income yang dimoderasi oleh tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan Syariah.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka konseptual tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012:125). Berdasarkan hasil pengaruh antar variabel yang dijelaskan di atas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir



2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam penelitian yang perlu diuji kebenarannya yang menjadikannya sebagai objek penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha₁ Terdapat pengaruh secara simultan pengetahuan, reputasi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.
- H₀₁ Tidak terdapat pengaruh secara simultan pengetahuan, reputasi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.
- Ha₂ Pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.
- H₀₂ Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.
- Ha₃ Reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

H₀₃ Reputasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

Ha₄ Religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

H₀₄ Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2014). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkatkan (*skorsing*) (Sugiyono, 2014).

Jenis penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yakni untuk menganalisis tentang pengaruh pengetahuan, reputasi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli. Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan menggunakan program *software spreadsheet* seperti *microsoft excel*, dan juga program statistik SPSS versi 26.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Muhammad, 2008). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dari sumbernya dapat dilakukan secara langsung dengan dua macam cara, yakni sebagai berikut:

3.3.1 Kuisisioner/Angket

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 (Sugiyono2014).

Dalam hal ini, kuisioner 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 kuisioner kepada responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* versi 26.

3.3.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis peroleh pada saat melakukan observasi dan juga arsip di Bank Aceh Syariah KC Sigli berupa profil bank dan data yang berhubungan lainnya.

3.4 Objek dan Ruang Lingkup

Objek penelitian ialah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian,

tetapi secara konkret tergambar-kan dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2011). Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh pengetahuan, reputasi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli. Adapun ruang lingkup penelitian ini terdiri pengetahuan, reputasi dan religiusitas serta minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Suryana (2010:16), populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli yang berjumlah 53.100 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2011). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota

sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhartikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, hal ini dilakukan karena anggota nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli yaitu memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2014) sebagai berikut:

$$\left(n = \frac{N}{1 + Ne^2} \right) \quad (3.1)$$

$$= \frac{53100}{1 + 53100 (0,1)^2} 99,81 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 10%

Untuk lebih jelasnya terkait karakteristik dari 100 sampel tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan/Buruh	7	7%
2	PNS	29	29%
3	Pelajar	10	10%

Tabel 3.1-Lanjutan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
4	Wirausaha	26	26%
5	Lainnya	28	28%
Total Responden		100	100 %

3.6 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 variable 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:

Tabel 3.2
Item Instrumen Yang Menggunakan Skala Ordinal

Kategori	Kategori
Sangat Setuju	Sangat Baik
Setuju	Baik
Netral	Netral
Tidak Setuju	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik

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 pengetahuan,

(X₁) reputasi, (X₂), religiusitas (X₃) dan variabel dependen adalah minat nasabah (Y).

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Responden (skala Ordinal 1-5)

No	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sanusi (2011:59)

3.7 Defenisi Oprasionalisasi 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 : pengetahuan (X₁), reputasi (X₂) dan religiusitas (X₃), variabel dependen adalah minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli (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 3.4
Maktriks Oprasionalisasi Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Minat (Y)	Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Walgito, 2013).	(1) Perasaan senang (2) Tertarik (3) Memperhatikan (4) Keterlibatan (Walgito, 2013).	Ordinal
Pengetahuan (X1)	Mowen dan Minor (2012) pengetahuan nasabah merupakan sebuah pengalaman dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.	(1) Tahu (2) Memahami (3) Aplikasi (4) Analisis (Notoatmodjo, 2012)	Ordinal

Tabel 3.4-Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Reputasi (X2)	Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan (Fajrina, 2012).	(1) Nama baik (2) Pesaing (3) Dikenal luas (4) Kemudahan diingat (Fahmi, 2014)	Ordinal
Religiusitas (X3)	Jalaluddin (2012:89) mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.	(1) Keyakinan atau Ideologis (2) Praktik Agama atau Ritualistik (3) Pengalaman atau Eksperiensial (4) Pengetahuan Agama atau Intelektual (5) Konsekuensi (pengamalan) (Jalaluddin, 2012)	Ordinal

Sumber: Data Diolah, 2021

3.8 Uji Kualitas Data Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (keshihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2009).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliable. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan instrumen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014).

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relative konsisten meskipun pengukuran

tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 1995). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* () (Ghozali 2013). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka koesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukurnapakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistic parametric. Salah satu motode yang digunakan untuk mendekteksi masalah normalitas adalah: Kolmogorov-smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *one sampel Kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2012). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

- (1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini

mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

(3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
- Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.10 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat Analisis regresi berganda mempunyai kaedah yang sama seperti analisis regresi sederhana (Danang, 2013). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pengetahuan, reputasi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli. Model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (3.1)$$

Di mana:

Y	= Minat
a	= Konstanta
b _{1,2}	= Koefisien regresi variabel bebas
x ₁	= Pengetahuan
x ₂	= Reputasi
x ₃	= Religiusitas
e	= Error

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2012).

3.11.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, reputasi dan religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

H_{a1} : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, reputasi dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara 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_{02} : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel pengetahuan, reputasi dan religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

H_{a2} : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel pengetahuan, reputasi dan religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli.

3.12 Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

$$R^2 = r^2 \times 100\% \quad (3.2)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek 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 Batah 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 Cabang Sigli Kabupaten Pidie selaras 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 cabang Sigli Kabupaten Pidie ialah sebagai berikut:

Visi

Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia

Misi

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

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	45	45 %
2	Perempuan	55	55 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 55 orang (55%) kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 45 orang (45%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan suatu keputusan. Salah satunya adalah menentukan minat pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli Kabupaten Pidie. Pembagian 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	0	0 %
2	20 -29 Tahun	49	49 %
3	30 -39 Tahun	37	37 %
4	40 -49 Tahun	10	10 %
	>50 Tahun	4	4%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21-29 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 49 orang (49%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 30-39 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 37 orang (37%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih menjadi nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli Kabupaten Pidie adalah dari kelompok usia 21-29 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi minat nasabah. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan/Buruh	7	7%
2	PNS	29	29%
3	Pelajar	10	10%
4	Wirausaha	26	26%
5	Lainnya	28	28%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah responden 29 orang (29%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan lainnya dengan jumlah responden 28 orang (28%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

konsumen yang memilih menjadi nasabah adalah PNS dan pekerjaan lain yang tidak tersebut dalam kuesioner penelitian ini.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman menggunakan tabungan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli minimal 2 (Dua) tahun. Adapun pembagian jumlah pengalaman dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Pengalaman Belanja	Frekuensi	Persentase
1	1 Tahun	14	14 %
2	2 - 3 tahun	29	29 %
3	4 - 5 tahun	48	48%
4	>5 tahun	9	9 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman menabung 4 tahun dengan jumlah responden 48 orang (48%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman menabung selama 3 tahun dengan jumlah responden 29 orang (29%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai pengalaman menjadi nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli Kabupaten Pidie 3- 4 tahun.

4.2.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

a. Variabel Pengetahuan

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Bank Aceh Syariah KC Sigli adalah bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan hukum Al-Quran, Assunnah, fatwa ulama dan pemerintah.	8	12	19	31	30
2	Saya memahami sistem bunga didalam bank konvensional tidak digunakan didalam Bank Aceh Syariah KC Sigli karena riba	11	16	20	26	27
3	Berbagai pengetahuan saya terhadap sistem perbankan syariah yang tidak bertentangan dengan Islam, maka saya mengimplementasikannya dalam bertransaksi dengan pihak Bank Aceh Syariah KC Sigli	8	10	13	40	29
4	Setelah saya menganalisa terkait pelayanan operasional dan penawaran berbagai produk Bank Aceh Syariah KC Sigli ternyata tidak menyalahi prinsip-prinsip dalam Islam	2	5	20	53	20
5	Setelah memperoleh berbagai informasi terkait nilai-nilai keislaman pada Bank Aceh Syariah KC Sigli maka saya memutuskan untuk menjadi bagian dari nasabah bank Syariah tersebut	9	15	16	33	27
6	Semua informasi terkait Bank Aceh Syariah KC Sigli yang didapatkan saya melakukan evaluasi terlebih dahulu	8	12	7	42	31

b. Variabel Reputasi

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menjadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli karena pelayanannya baik	0	4	11	39	46
2	Bank Aceh Syariah KC Sigli merupakan	3	15	29	33	20

	bank yang tidak kalah bersaing dengan bank lainnya					
3	Keberadaan Bank Aceh Syariah KC Sigli dikenal oleh kalangan masyarakat luas	9	15	13	30	33
4	Berbagai layanan dan produk terkait Bank Aceh Syariah KC Sigli sangat mudah diingat	9	19	13	33	26

c. Variabel Religiusitas

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih jadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli karena terjamin nilai syariatnya	8	14	11	40	27
2	Semua aspek yang ditawarkan serta pelayanan pada Bank Aceh Syariah KC Sigli berlandaskan agama Islam	6	10	20	41	23
3	Menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah KC Sigli membuat saya melakukan transaksi yang halal	6	8	17	47	22
4	Memilih menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah KC Sigli dikarenakan saya mengetahui prinsip Jual-Beli yang ada pada Bank Syariah tersebut	2	5	13	46	34
5	Saya memilih menjadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli karena meyakini tidak terdapatnya transaksi terlarang yang dijalankan oleh Bank Syariah tersebut	8	10	14	43	25

d. Variabel Minat

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat senang menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah KC Sigli	4	6	14	25	51
2	Saya tertarik menjadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli	6	8	17	47	22

3	Saya selalu memperhatikan berbagai jasa dan produk saat hendak menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah KC Sigli	4	14	18	35	29
4	Saya terlibat secara langsung menjadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli	2	11	20	32	35

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009:56). Sudarmanto (2005:76) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid, apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid (Arikunto, 2002).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item

pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Pengetahuan	P1	0,642	0,1968	Valid
	P2	0,665	0,1968	Valid
	P3	0,690	0,1968	Valid
	P4	0,612	0,1968	Valid
	P5	0,564	0,1968	Valid
	P6	0,596	0,1968	Valid
Reputasi	R1	0,600	0,1968	Valid
	R2	0,708	0,1968	Valid
	R3	0,723	0,1968	Valid
	R4	0,735	0,1968	Valid
Religiusitas	R1	0,748	0,1968	Valid
	R2	0,790	0,1968	Valid
	R3	0,685	0,1968	Valid
	R4	0,735	0,1968	Valid
	R5	0,746	0,1968	Valid
Minat Nasabah	KN1	0,685	0,1968	Valid
	KN2	0,674	0,1968	Valid
	KN3	0,689	0,1968	Valid
	KN4	0,634	0,1968	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5 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 0,1986 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). 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 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.874	19

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

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

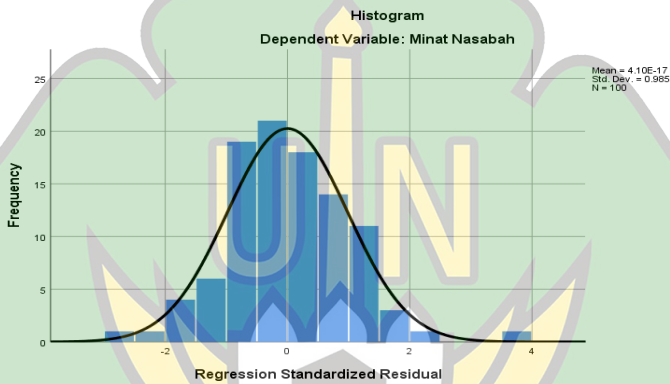
1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7
Uji Normalitas

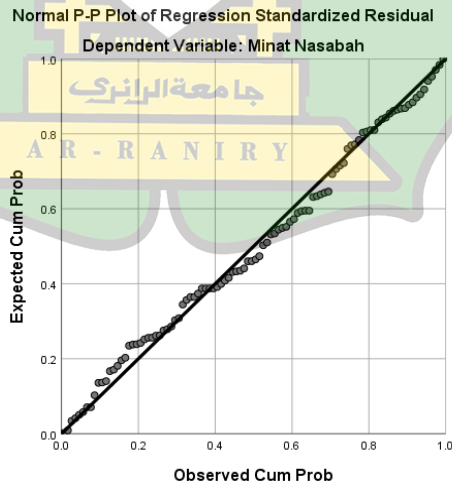
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61103539
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.054
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika nilai VIF < 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuans	.605	1.653
	Reputasi	.369	2.712
	Religiusitas	.417	2.399

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas 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

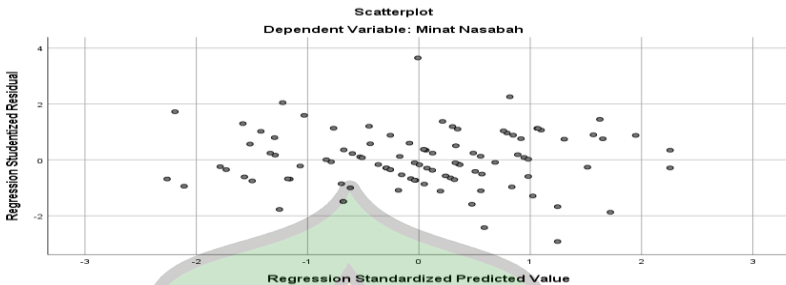
0,605 dan variabel (X_2) sebesar 0,369 dan variable (X_3) sebesar 0,417 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1.653 variabel (X_2) sebesar 2.712 dan variable (X_3) sebesar 2.399 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

4.4.3 Hasil 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. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastissitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskesdastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2009).

Gambar 4.3
Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* diatas titik-titiknnya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Hasil uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang dioutput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4. 9
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.992	.725		.007
	Pengetahuan	.099	.040	.164	.016
	Reputasi	.318	.079	.344	.000
	Religiusitas	.325	.057	.456	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (4.1)$$

$$Y = 1,992 + 0,099 (X_1) + 0,318 (X_2) + 0,325 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,099 atau 0,99 atau 1 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat minat nasabah sebesar 0,099.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,318 atau 31,8 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel reputasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat minat nasabah sebesar 0,318.
3. Koefisien regresi X_3 , yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,325 atau 32,5% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel religiusitas mengalami peningkatan

sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat minat nasabah sebesar 0,325.

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis

4.5.2.1 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 4.10
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.992	.725		2.747	.007
	Pengetahuan	.099	.040	.164	2.463	.016
	Reputasi	.318	.079	.344	4.041	.000
	Religiusitas	.325	.057	.456	5.696	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada Tabel 4.10 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n =$

100, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 4 - 1 = 95$, sehingga diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,660$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel pengetahuan (X_1) sebesar 2,463 dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,660$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,463 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,016 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

2. Reputasi (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel reputasi (X_2) sebesar 4,041 dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,660$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,041 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel reputasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

3. Religiusitas (X_3)

Nilai t_{hitung} variabel religiusitas (X_3) sebesar 5,698 dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,660$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,698 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Ada variable yang variable 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, $df_1 (N_1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variable dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,70. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.762	3	247.587	92.503	.000 ^b
	Residual	256.948	96	2.677		
	Total	999.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan, Reputasi

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 atau $F_{hitung} 92,503 > 2,70$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X_1) reputasi (X_2) dan variabel religiusitas (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 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah

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 dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " R^2 " 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.

Hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y". Sebaliknya, jika hasil analisis dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.735	1.63601
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan, Reputasi				
b. Dependent Variable: Minat Nasabah				

Berdasarkan Tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,743. Nilai R Square 0,743 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,862 \times 0,862 = 0,743$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,743 atau sama dengan 74,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel pengetahuan (X_1), reputasi (X_2) dan variable religiusitas (X_3) sebesar 74,3% mempengaruhi variabel minat nasabah. Sedangkan

sisanya ($100\% - 74,3\% = 25,7\%$) 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 variabel pengetahuan (X_1) reputasi (X_2) dan variabel religiusitas (X_3) memberikan pengaruh terhadap minat nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli.

4.7.1 Pengaruh Variabel Pengetahuan Terhadap Minat Nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli. Hal tersebut terlihat dari nilai t_{hitung} variabel pengetahuan (X_1) sebesar 2,463 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,463 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,016 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Nasabah (Y).

Pada hasil penelitian ini berdasarkan sampel yang diuji bisa dijelaskan bahwa nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli sebelum memutuskan untuk memilih bank syariah, terlebih dahulu sudah mengetahui tentang bank syariah walaupun hanya secara garis besar yang pada akhirnya mengenal bank syariah secara spesifik. Semakin banyak pengetahuan seseorang tentang Bank Aceh

Syariah KC Sigli maka akan semakin menumbuhkan minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Tingkat pengetahuan merupakan faktor yang sangat penting untuk mengetahui minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli, masyarakat yang mengetahui tentang Bank Aceh Syariah KC Sigli dan mengetahui produk-produknya serta kelebihan atau keuntungan dari produk tersebut dan memahami sistem Bank Aceh Syariah KC Sigli maka akan tetap menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Hal ini sebagaimana pendapat Suwarman (2014) bahwa faktor pengetahuan merupakan salah satu faktor yang sangat bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pengetahuan juga memegang peranan penting dalam menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan, terutama perbankan syariah.

Hasil penelitian ini, adanya pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat nasabah PT. Bank Aceh Syariah cabang sejalan dengan penelitian Saraswati (2016) menyebutkan bahwa bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Begitu juga Wijayati (2019) yang menyebutkan pada hasil penelitiannya bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Demikian juga dengan penelitian Abrori (2020) menyebutkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Bank Aceh Syariah Cabang

Sigli harus terus meningkatkan sosialisasi serta melakukan edukasi tentang produk bank syariah kepada masyarakat melalui media elektronik maupun media cetak. Karena semakin meningkatnya pengetahuan, maka kecenderungan minat masyarakat untuk menggunakan produk PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli semakin meningkat juga.

4.7.2 Pengaruh Variabel Reputasi Terhadap Minat Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KC Sigli

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi terhadap minat nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli. Hal tersebut terlihat dari nilai t_{hitung} variabel reputasi (X_2) sebesar 4,041 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,041 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,000 > 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel reputasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Reputasi juga sangat menentukan minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Sigli. Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Adanya pengaruh reputasi terhadap minat nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Sigli, dikarenakan adanya pengalaman dari pihak nasabah selama menjadi anggota bank atau pengalaman dari nasabah lain, akan membuat seseorang berminat untuk memilih atau tidak Bank Aceh Syariah Cabang Sigli tersebut. Berpengaruhnya reputasi terhadap

minat nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli dikarenakan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat Sigli akan memberikan keuntungan bagi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli terutama dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Yuniarti (2015) bahwa reputasi merupakan aset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi perusahaan. Artinya reputasi merupakan persepsi nasabah mengenai kemampuan pihak PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas bank atau produk yang ada pada bank tersebut, guna dapat menarik minat nasabah.

Hasil penelitian ini, adanya pengaruh variabel reputasi terhadap minat nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli sejalan dengan penelitian Nopitasari (2017) menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Syaima (2017) juga menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak manajemen Bank Aceh Syariah Cabang Sigli harus terus meningkatkan reputasi dengan memberikan pelayanan terbaik dan menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap layak. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik oleh masyarakat dan semakin meningkat menjadi nasabah di Bank Aceh

Syariah Cabang Sigli dan juga nasabah tidak berpindah ke bank syariah lainnya.

4.7.3 Pengaruh variabel Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap minat nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli. Hal tersebut terlihat dari nilai t_{hitung} variabel religiusitas (X_3) sebesar 5,698 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,698 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel religiusitas (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi minatnya untuk menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli. Di mana, masyarakat yang telah menjadi nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli menganggap bahwa PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli merupakan suatu unsur ketaatan dalam menjalankan agama Islam secara Kaffah yang tidak bisa dipisahkan dari syariat Islam itu sendiri. Di Aceh umumnya dan Sigli khususnya segala bentuk ajaran agama yang diterapkan dalam aspek kehidupan sehari-hari dapat memberikan dampak yang baik bagi seluruh ummatnya, karena pada dasarnya ajaran agama pasti menyeru kepada kebaikan. Pada masyarakat khususnya di Aceh maupun Sigli seruan menjalankan ajaran agama yang kerap dijumpai dalam

ceramah keagamaan di berbagai kesempatan terutama dalam memperingati hari besar Islam dan khutbah-khutbah di rumah ibadah. Salah satu seruan yang umum disampaikan adalah mengenai tata cara bermuamalah yang sesuai prinsip syariah Islam, sehingga masyarakat memiliki pemahaman mendalam serta kesadaran untuk menjauhi transaksi ekonomi yang dilarang dalam Islam. Bahkan dalam penyampaian dakwah tersebut juga sering dijumpai adanya pesan-pesan tentang haramnya bunga bank karena termasuk riba mampu memberikan dorongan dan kesadaran yang kuat kepada masyarakat untuk memilih bank syariah sebagai pilihan yang tepat. Hal ini terbukti bahwa nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli menggap kegiatan seperti ini memberikan kontribusi yang menguatkan keyakinan mereka untuk memilih bank syariah. Hadirnya PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli untuk menemukan solusi sistem perbankan yang sesuai dengan tuntunan dan ajaran agama Islam. Tentu dari hal tersebut faktor religiusitas menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan dari masyarakat untuk bertransaksi bank syariah tersebut. Hal ini sebagaimana pendapat Jalaluddin (2012) bahwa religiusitas merupakan faktor penting untuk mendorong seseorang untuk bertingkah laku sesuai dengan ketaatannya.

Hasil penelitian ini, adanya pengaruh variabel religiusitas terhadap minat nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli sejalan dengan penelitian Abrori (2020) bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

nasabah. Penelitian Rikky (2019) menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif dan tingkat religiusitas terhadap minat menabung. Begitu juga penelitian Masrurah (2015) menyebutkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah diperbankan Syariah. Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli supaya untuk terus mensosialisasikan produk atau jasanya dengan menjelaskan hukum atau ayat dalam al-Qur'an. Sehingga nasabah yang menggunakan produk PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli memiliki orientasi ibadah ketika menggunakan produk dan jasa PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli karena terhindar dari riba yang dilarang oleh agama.

4.7.4 Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah Bank Aceh KC Sigli

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel pengetahuan, reputasi dan religiusitas terhadap minat nasabah. Hal tersebut terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 atau $F_{hitung} 92,503 > 2,70$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X_1) reputasi (X_2) dan variabel religiusitas (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat nasabah (Y).

Ketiga variabel ini (Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas) memberikan pengaruh sebanyak 80,2% terhadap minat masyarakat

untuk menabung di PT. Bank Aceh Syariah cabang Sigli. Secara persentase sudah cukup besar apabila bank syariah lebih memfokuskan pendekatan dengan ketiga variabel tersebut untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah yang menyimpan uangnya di PT. Bank Aceh Syariah cabang Sigli. Walaupun ada sebanyak 19,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Namun jika ini dimaksimalkan cukup diharapkan bisa menjadi solusi atas ketertinggalan bank syariah. Pemberian informasi yang massive kepada masyarakat, edukasi, serta melakukan pendekatan keagamaan dan membangun trust yang baik di tengah masyarakat khususnya di Kota Sigli.

Hasil penelitian ini, adanya hubungan saling berpengaruh ketiga variabel ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti kajian Nugroho (2019) menyebutkan bahwa variabel pengetahuan, reputasi, dan religiusitas berpengaruh secara terhadap minat nasabah menabung di bank Syariah. Begitu juga penelitian Haryono (2020) variabel pengetahuan, religiusitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan, reputasi dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$.
3. Variabel reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sigli dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang

terkait dengan penelitian serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perbankan Syariah

- a. Kepada pihak perbankan syariah khususnya Bank Aceh Syariah KC Sigli untuk meningkatkan sosialisasi serta melakukan edukasi tentang produk bank syariah kepada masyarakat melalui media elektronik maupun media cetak. Karena semakin meningkatnya pengetahuan, maka kecenderungan minat masyarakat menggunakan produk PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sigli semakin meningkat.
- b. Kepada pihak perbankan syariah khususnya Bank Aceh Syariah Cabang Sigli untuk terus menjaga reputasi bank dan berupaya untuk menghindari berbagai pengalaman negatif bagi masyarakat yang menjadi nasabah di bank syariah tersebut dengan pelayanan yang terbaik.
- c. Kepada pihak perbankan syariah khususnya Bank Aceh Syariah Cabang Sigli dituntut untuk terus mensosialisasikan produk atau jasanya dengan menjelaskan hukum atau ayat dalam al-quran. Dengan menjelaskan hukum syariah yang dijalankan bank syariah kepada masyarakat. Dengan demikian, orientasi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah adalah sebuah ibadah.

2. Masyarakat

- a. Agar masyarakat terus meningkatkan pengetahuannya tentang Bank Aceh Syariah Cabang Sigli seperti kelebihan

dan kelemahan produknya, serta nilai-nilai keislaman yang diterapkan pada bank tersebut.

- b. Agar masyarakat dalam menjalani transaksi memperhatikan nilai-nilai religiusitas pada bank Aceh Syariah Cabang Sigli tersebut serta mempertanyakan jika ada yang belum sesuai dengan nilai agama pada bank tersebut.

3. Bagi Akademisi

- a. penelitian ini diharapkan menjadi salah satu tambahan referensi mengenai minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah bagi peneliti dan penelitian selanjutnya yang mempunyai pembahasan yang serupa dengan peneliti lakukan.
- b. Penelitian ini Koefesien Determinasinya adalah sebesar 0,743. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang masih banyak mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah agar Koefesien Determinasinya semakin meningkat. Penelitian ini diharapkan dapat diperluas dan dikembangkan terkait pengetahuan, reputasi, dan religiusitas serta minat oleh peneliti selanjutnya sehingga sumber daya manusia perbankan syariah dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M, Amin. (2000). *Metodologi Studi Agama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adib. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Rahn di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat*, Skripsi-UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Adiwarman, Karim. (2004). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- A. Karim,Adiwarman. (2013). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo
- Al kasani, Abu Bakar Ibnu Mas'ud. (2010). *Bada'I al Sana'fi Tartib al-Syar'i*. Mesir: Al Syirkah Al Matbu'ah,tth.
- Adiwarman, A. Karim (2015). *Ekonomi Makro Islami*. Edisi Ketiga. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ahmad, Susanto. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ali, M, D. (2010). *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2016) *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, Abdul Ghofur (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Arba'ati, A. (2016). *Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

- Ariyanti. (2011). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank BTN Syariah Cabang Surakarta*. 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.
- Bakhtiar, Amsal. (2014). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bimo, Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Blackwell dan Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaali. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zulkifli, Ewa Ilyasa (2014) *Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krpyak Yogyakarta)* skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Fahmi, Irham. (2014). *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febriasti, Roose Hamidah (2014) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Hakim, Hakim Wildan. (2020). *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung Tahun 2019)*, Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Haryono, Rudi. (2021), *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)*, Tesis. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Hasanah, F. (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*. *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485.
- Hasanah, Gina Uswatun (2018) *Analisis Perbandingan Pertumbuhan Aset, Ekuitas dan Tingkat Profitabilitas PT Bank BNI Syariah dengan PT Bank BRI Syariah Tahun 2016-2018*. Tesis, UIN SMH Banten.
- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Indarti, Nurul. (2014), *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ismail (2013). *Perbankan Syariah*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Jalaluddin (2012) *Psikologi Agama* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Juliansyah, Noor. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Media Group.

- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank. Cet.3.* Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran.* Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip Manajemen.* Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, Sayyidatul. (2018). *Pengaruh Religiusitas Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah.* S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Masruroh, Atik (2015) *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga),* Tesis IAIN Salatiga.
- Moleong, Lexy. (2016) *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2020). *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, peluang, dan Ancaman.* Yogyakarta: Ekonisia.
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen,* Edisi. Jakarta: Erlangga.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan.* Jurnal Ekonomi Islam, 10(1), 14–37.
- Mukhlis dan Miskarina. (2016). *Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah Pada Kemukiman Bandar Baru Kecamatan Bandar Baru*

Kabupaten Aceh Utara. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 17 (2), 43-60.

Muslich, Masnur. (2012). *Melaksanakan PTK itu Mudah*. Jakarta: Bumi Aksara.

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

Nastiti, Niken., Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah (2018). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 1 (2018): June, pp. 15-25.

Nopitasari, Eka. (2017). *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Notoatmodjo, Soekidjo. (2012). *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Rahmanto, Khanif (2016) *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah*. Thesis, IAIN Salatiga.

Rikky, Ramadhan (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Tabungan Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah* Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Riyanto A, dan Budiman, (2013). *Kapita Kuesioner : Pengetahuan dan Sikap dalam penelitian Kesehatan*. Jakarta: Akliia Suslia.

- Sanjaya, Wina (2016). *Strategi Pembelajaran: Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Saodin. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Al-Hafidz Kalianda*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 09(02), 35–59.
- Sari, A. R. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)*, *Jurnal EMBA*, 15(2).
- Sembiring, Depi Liasna Br (2019) *Pengaruh Reputasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Muamalat Indonesia Tbk (Studi Kasus Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan)* Skripsi, Politeknik Negeri Medan.
- Setyowati, (2017). *Analisis Faktor-faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Silviana, (2018) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Slameto, Usman. (2011). *Pengaruh Kreativitas Mengajar Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Produktif Akuntansi di Kelas X SMK Negeri Batudaa*.
<http://kim.ung.ac.id/index.php/KIMFEB/article/view/2367/2346>.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&R*, Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Suwandi, Sarwiji. (2011). *Penelitian Tindakan Kelas (PTK) dan Penulisan Karya Ilmiah*, Surakarta: Yuma Pustaka.

Suwarman. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Syah, Muhibbin. (2012). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Syaima, Neng Nadiyya. (2017). *Pengaruh Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di BJB Syariah KCP. Ciputat*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tarigan, Roy Marthin (2014) *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Tiara, Tiara (2018) *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang)*. Thesis, IAIN Salatiga.

Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah

Wahyuni, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah*. Jurnal At-Tawassuth, 2(2), 57–71.

Wijayati , Eva Yasika (2019) *Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada*

Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo.
Skripsi, Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

www.bankaceh.go.id, Annual Report Bank Aceh, 2019. Diakses 15
Agustus 2021

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



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, Reputasi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Aceh Kantor Cabang Sigli.”** maka saya:

Nama : Nurul Husna
NIM : 170603112
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam /
Perbankan Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian menyusun skripsi. Atas kesediaan

Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Nurul Husna

NIM. 170603112

KUESIONER

1	Nama	(boleh tidak diisi)	
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 20-29 Tahun <input type="checkbox"/> 30-39 Tahun	<input type="checkbox"/> 40-49 Tahun <input type="checkbox"/> > 50 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> Lainnya....
6	Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.100.000-3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.100.000-5.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.100.00-10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000
7	Perkerjaan	<input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh <input type="checkbox"/> PNS/Honorer <input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya...
8	Pengalaman menjadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli	<input type="checkbox"/> 1 Tahun <input type="checkbox"/> 2 – 3 Tahun <input type="checkbox"/> 4 – 5 Tahun	<input type="checkbox"/> > 6 Tahun

Pengetahuan

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Bank Aceh Syariah KC Sigli adalah bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan hukum Al-Quran, Assunnah, fatwa ulama dan pemerintah.					
2	Saya memahami sistem bunga didalam bank konvensional tidak digunakan didalam Bank Aceh Syariah KC Sigli karena riba					
3	Berbagai pengetahuan saya terhadap sistem perbankan syariah yang tidak bertentangan dengan Islam, maka saya mengimplementasikannya dalam bertransaksi dengan pihak Bank Aceh Syariah KC Sigli					
4	Setelah saya menganalisa terkait pelayanan operasional dan penawaran berbagai produk Bank Aceh Syariah KC Sigli ternyata tidak menyalahi prinsip-prinsip dalam Islam					
5	Setelah memperoleh berbagai informasi terkait nilai-nilai keislaman pada Bank Aceh Syariah KC Sigli maka saya memutuskan untuk menjadi bagian dari					

	nasabah bank Syariah tersebut					
6	Semua informasi terkait Bank Aceh Syariah KC Sigli yang didapatkan saya melakukan evaluasi terlebih dahulu					

Reputasi

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menjadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli karena pelayanannya baik					
2	Bank Aceh Syariah KC Sigli merupakan bank yang tidak kalah bersaing dengan bank lainnya					
3	Keberadaan Bank Aceh Syariah KC Sigli dikenal oleh kalangan masyarakat luas					
4	Berbagai layanan dan produk terkait Bank Aceh Syariah KC Sigli sangat mudah diingat					

Religiusitas

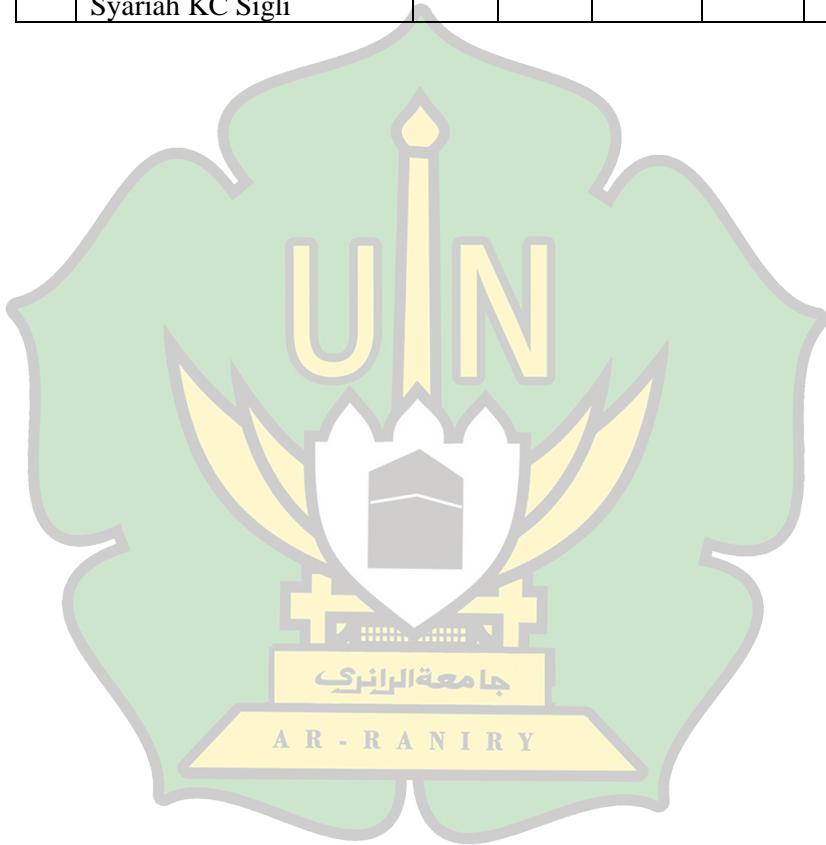
No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih jadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli karena terjamin nilai syariatnya					
2	Semua aspek yang ditawarkan serta pelayanan pada Bank					

	Aceh Syariah KC Sigli berlandaskan agama Islam					
3	Menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah KC Sigli membuat saya melakukan transaksi yang halal					
4	Memilih menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah KC Sigli dikarenakan saya mengetahui prinsip Jual-Beli yang ada pada Bank Syariah tersebut					
5	Saya memilih menjadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli karena meyakini tidak terdapatnya transaksi terlarang yang dijalankan oleh Bank Syariah tersebut					

Minat Nasabah

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat senang menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah KC Sigli					
2	Saya tertarik menjadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli					
3	Saya selalu memperhatikan berbagai jasa dan produk saat hendak menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah					

	KC Sigli					
4	Saya terlibat secara langsung menjadi nasabah Bank Aceh Syariah KC Sigli					



Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Tertanyaan 100 Responden

X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	Y	Y	Y	Y
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	5	4	3	2	5	4	3	2	4
3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	1	1	5	4	1	1	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	1	3	1	4	4	4	4	1	3	4	1	3	3	4	1	3	4	4
1	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
4	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5
3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2
4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5
1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
3	3	4	4	4	2	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	3
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
3	4	3	4	1	3	3	4	3	2	3	4	1	2	3	4	1	3	4

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

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

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

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

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 3 OUTPUT SPSS

Correlations

		X0 1	X02	X03	X04	X05	X06	X0 7	X0 8	X0 9	X1 0	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	TOTA L
X01	Pearson Correlation	1	.580* *	.544* *	.418* *	.426* *	.232* *	.21 1*	.33 9*	.36 3*	.39 1*	.45 6*	.44 6*	.36 7*	.39 1*	.45 6*	.44 6*	.36 7*	.33 7*	.49 2*	.642**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.020	.03 5	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X02	Pearson Correlation	.58 0*	1	.662* *	.756* *	.538* *	.234* *	.23 4*	.32 5*	.51 1*	.30 5*	.30 4*	.47 1*	.35 6*	.30 5*	.30 4*	.47 1*	.35 6*	.33 7*	.41 9*	.665**
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.000	.000	.000	.019	.01 9	.00 1	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.00 2	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X03	Pearson Correlation	.54 4*	.662* *	1	.738* *	.555* *	.359* *	.32 7*	.49 4*	.46 5*	.27 2*	.40 9*	.39 1*	.32 6*	.27 2*	.40 9*	.39 1*	.32 6*	.47 1*	.43 6*	.690**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.000		.000	.000	.000	.00 1	.00 0	.00 0	.00 6	.00 0	.00 0	.00 1	.00 6	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X04	Pearson Correlation	.41 8*	.756* *	.738* *	1	.594* *	.191	.15 9	.27 2*	.51 7*	.32 2*	.33 4*	.36 1*	.22 8*	.32 2*	.33 4*	.36 1*	.22 8*	.27 7*	.32 5*	.612**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.000	.000		.000	.056	.11 4	.00 6	.00 0	.00 1	.00 1	.00 0	.02 3	.00 1	.00 1	.00 0	.02 3	.00 5	.00 1	.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0

X05	Pearson Correlation	.426*	.538*	.555*	.594*	1	.264*	.282*	.336*	.335*	.264*	.352*	.265*	.244*	.264*	.352*	.265*	.244*	.336*	.259*	.564**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.008	.005	.001	.000	.008	.000	.008	.014	.008	.000	.008	.014	.001	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.232*	.234*	.359*	.191	.264*	1	.819*	.636*	.412*	.308*	.327*	.387*	.398*	.308*	.327*	.387*	.398*	.648*	.299*	.596**	
	Sig. (2-tailed)	.020	.019	.000	.056	.008		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.211*	.234*	.327*	.159	.282*	.819*	1	.699*	.425*	.299*	.308*	.412*	.387*	.299*	.308*	.412*	.387*	.729*	.299*	.600**	
	Sig. (2-tailed)	.035	.019	.001	.114	.005	.000		.000	.003	.002	.000	.000	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.339*	.325*	.494*	.272*	.336*	.636*	.699*	1	.467*	.405*	.443*	.453*	.387*	.405*	.443*	.453*	.387*	.884*	.502*	.708**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.006	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.363*	.511*	.465*	.517*	.335*	.412*	.425*	.467*	1	.629*	.425*	.582*	.398*	.629*	.425*	.582*	.398*	.398*	.468*	.341*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

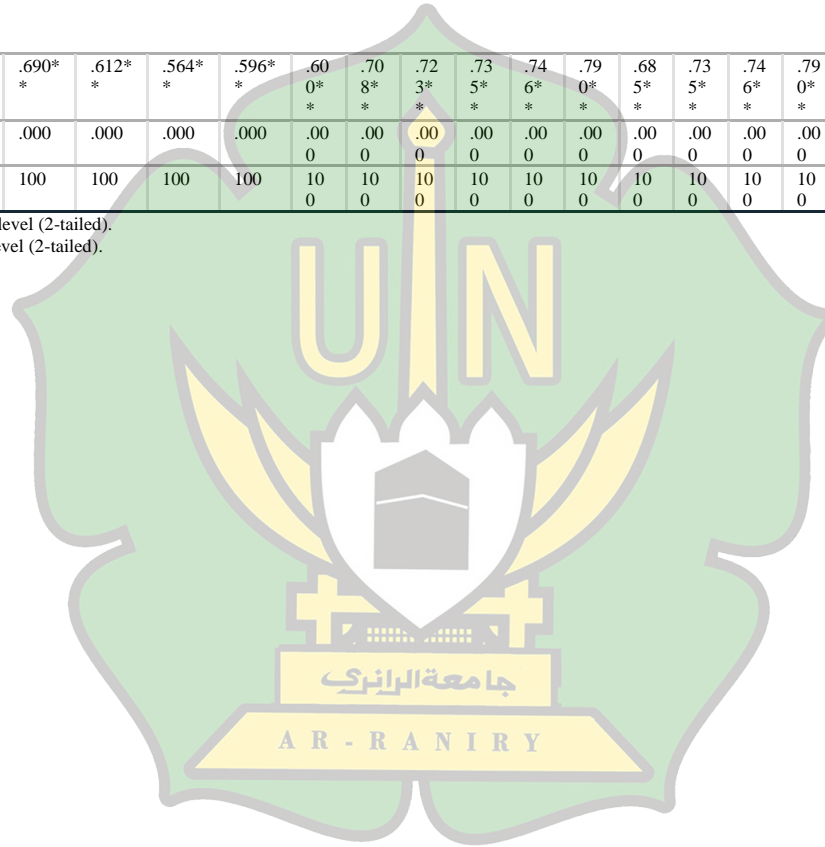
X10	Pearson Correlation	.391*	.305*	.272*	.322*	.264*	.308*	.292*	.405*	.623*	1	.716*	.618*	.483*	1.000	.716*	.618*	.483*	.367*	.380*	.735**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	.001	.008	.002	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.456*	.304*	.409*	.334*	.356*	.326*	.305*	.443*	.429*	.716*	1	.614*	.458*	.71000	.614*	.458*	.353*	.352*	.452*	.746**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.446*	.471*	.391*	.361*	.265*	.387*	.413*	.453*	.582*	.614*	.614*	1	.619*	.618*	.61000	1.000	.619*	.448*	.446*	.790**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.367*	.356*	.326*	.228*	.245*	.391*	.388*	.381*	.391*	.483*	.458*	.619*	1	.483*	.458*	.619*	1.000	.409*	.495*	.685**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.023	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.391*	.305*	.272*	.322*	.264*	.308*	.292*	.405*	.623*	1.000	.716*	.618*	.483*	1.000	.716*	.618*	.483*	.367*	.380*	.735**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	.001	.008	.002	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X15	Pearson Correlation	.456*	.304*	.409*	.334*	.356*	.326*	.305*	.443*	.429*	.716**	1.000	.614*	.458*	.716**	1	.614*	.458*	.353*	.452*	.746**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.446*	.471*	.391*	.361*	.265*	.387*	.413*	.453*	.582*	.614*	1.000	.614*	.618*	.614*	1	.614*	.449*	.448*	.446*	.790**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	.367*	.356*	.326*	.228*	.245*	.391*	.388*	.381*	.391*	.483*	.458*	.614*	1.000	.483*	.458*	.614*	1	.409*	.495*	.685**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.023	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.337*	.337*	.471*	.277*	.339*	.648*	.729*	.884*	.468*	.367*	.353*	.448*	.409*	.368*	.353*	.448*	.409*	1	.430*	.689**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	.492*	.419*	.436*	.325*	.255*	.299*	.290*	.502*	.341*	.380*	.452*	.446*	.495*	.380*	.452*	.446*	.495*	.446*	.495*	.430*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.010	.002	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TOTAL	Pearson Correlation	.642*	.665*	.690*	.612*	.564*	.596*	.600*	.708*	.723*	.735*	.746*	.790*	.685*	.735*	.746*	.790*	.685*	.689*	.634*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Lampiran 4 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Nurul Husna
2. Tempat/Tanggal Lahir : Teumpeun, 16 Juni 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. NIM : 170603112
9. Alamat : Kembang Tanjong, Pidie
10. Nama Orang Tua/Wali
 - a. Ayah : Ramly Adami
 - b. Ibu : Nurma
11. Pekerjaan : PNS
12. Alamat : Kembang Tanjong, Pidie
13. Riwayat Pendidikan
 - a. Tahun : SDN Lamkawe 2005-2011
 - b. Tahun : MTSs Jeumala 'Amal 2011-2014
 - c. Tahun : MAS Jeumala 'Amal 2014-2017
 - d. Tahun : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry 2017-2021

Banda Aceh, 14 Desember 2021

Nurul Husna
NIM. 170603112