

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS LAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN QRI  
PADA PT.BANK ACEH SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pereulak Aceh Timur)**



**Disusun Oleh:**

**HIKMATUL HUSNA  
NIM. 170603122**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hikmatul Husna  
NIM : 170603122  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juli 2023

Yang Menyatakan,

  
  
Mikmatul Husna



## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak)

Disusun Oleh:

Hikmatul Husna  
NIM. 170603122

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

Pembimbing I,



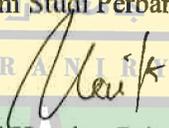
T. Syifa F. Nanda, S.E., Ak., M.Acc.,  
NIDN. 2022118501

Pembimbing II,



Ismaadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.,  
NIP. 198601282019031005

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap  
Minat Menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah (Studi  
Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak)**

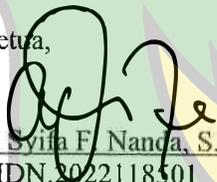
Hikmatul Husna  
NIM. 170603122

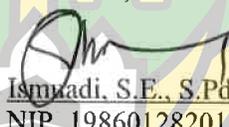
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-Raniry Banda Aceh Dan  
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan  
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 20 Juli 2023 M  
2 Muharram 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi  
Sekretaris,

Ketua,

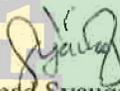
  
T. Syifa F. Nanda, S.E., M.Acc  
NIDN.2022118501

  
Ismudi, S.E., S.Pd.I., M.Si.,  
NIP. 198601282019031005

Penguji I

  
Evryenni, S.E., M.Si., CTT  
NIDN.2013048301

Penguji II

  
Muhammad Syaqui Bin-Armia, MBA., CSAA  
NIP.199103062022031001

AR-RANIRY

Mengetahui,  
Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry



Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



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

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

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hikmatul Husna

NIM : 170603122

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : [170603122@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170603122@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  KKKU  Skripsi  .....

**Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap  
Minat Menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah (Studi  
Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak)**

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 : 13 Agustus 2023

Mengetahui,

Penulis,

Hikmatul Husna  
NIM.170603122

Pembimbing I,

T. Syifa E. Nanda, S.E., M.Acc  
NIDN.2022118501

Pembimbing II,

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si  
NIP. 198601282019031005

## 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, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Qris Pada PT. Bank Aceh Syariah ( Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak )”**. Tidak lupa pula, shalawat beringan salam saya haturkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

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

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

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

3. Hafizh Maulana, SP.,S.HI., ME sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa F. Nanda, S.E.Ak. M.Acc sebagai pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik dan Ismuadi, S.E., S.Pd.I.,M.Si selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Muhammad Thahir MD dan Ibunda Mardiati Nurdin, Terima Kasih atas segala do'a yang menyertai penulis. Cinta dan Kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, motivasi, semangat, serta dukungan yang sangat berpengaruh terhadap penulis dalam menyelesaikan pendidikan pada program Studi Perbankan Syariah.
7. Terima kasih kepada kakak saya Hikmatun nazilah beserta abang ipar saya Rizki Maulizar, adik-adik tercinta Muhammad Azizan, Hikmatun Nafis, Muhammad Muzzammil, Hikmatul Azka, Ziyad kamil Ahsan dan Faqih

Fairuza Maulizar yang telah menjadi bagian dari semangat saya untuk menyelesaikan pendidikan pada program Studi Perbankan Syariah.

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

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

Banda Aceh, 11 Juli 2023

Penulis,

Hikmatul Husna

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

**1. Konsonan**

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau*

## 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
اَ/إِي	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
إِي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
أُو	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

##### a. Ta marbutah (ة)hidup

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

##### b. Ta marbutah (ة) mati

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

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

Contoh:

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

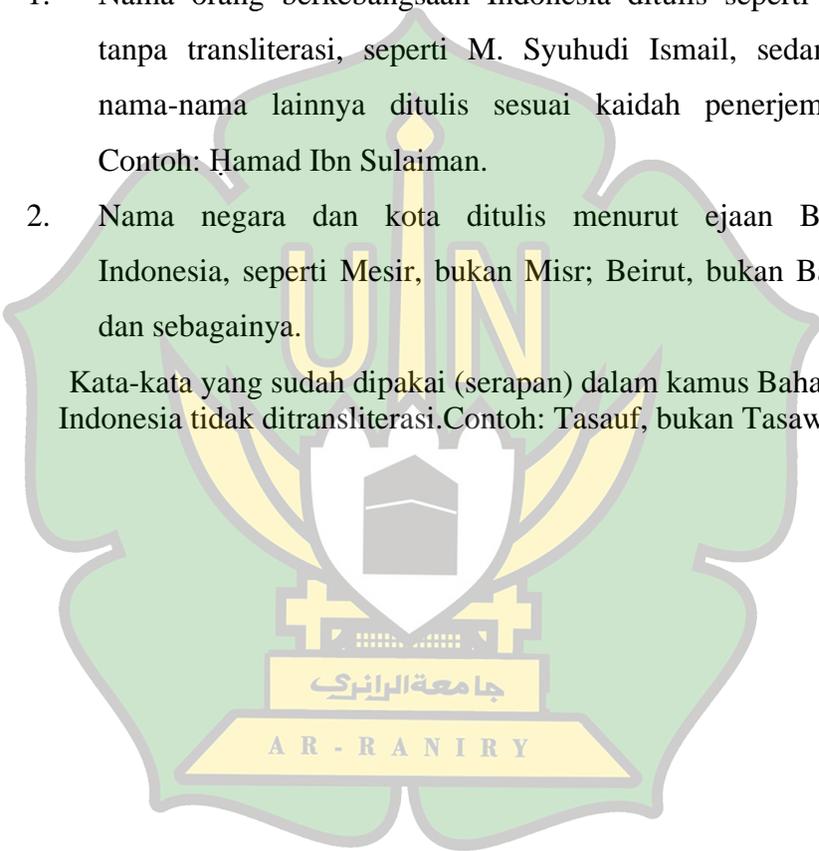
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Hikmatul Husna  
NIM : 170603122  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Qris Pada PT. Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak)  
Pembimbing I : T.Syifa F.Nanda,S.E.Ak.M.Acc  
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I.,M.Si

Di era yang semakin canggih membuat setiap orang ingin melakukan inovasi-inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman, hadirnya PT. Bank Aceh Syariah dapat memberikan dampak positif berupa kemudahan dalam melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan *non probability sampling*, menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian angket/kuesioner yang diisi oleh 133 responden. Adapun hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Dan Promosi( $X_3$ ) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah. Selanjutnya hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Dan Promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

**Kata Kunci** : *pengetahuan, kualitas layanan, promosi, minat menggunakan QRIS*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penulisan .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) .....	10
2.1.1 Landasan Hukum Implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS).....	11
2.2 Minat.....	13
2.2.1 Definisi Minat .....	13
2.2.2 Jenis-Jenis Minat .....	14
2.2.3 Indikator Minat .....	15
2.3 Pengetahuan.....	18
2.3.1 Definisi Pengetahuan .....	18
2.3.2 Pengetahuan dalam Perspektif Islam .....	20
2.4 Kualitas Layanan .....	27
2.4.1 Definisi Kualitas Layanan.....	27
2.4.2 Indikator Kualitas Layanan .....	28
2.5 Promosi.....	33
2.5.1 Tujuan Promosi .....	36
2.5.2 Indikator Promosi.....	37
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39

2.6.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan QRIS PT. Bank Aceh Syariah .....	45
2.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah .....	46
2.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah .	47
2.6.4 Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah.....	49
2.7 Kerangka Pemikiran .....	51
2.8 Hipotesis .....	52
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Desain Penelitian .....	54
3.2 Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1 Populasi .....	55
3.2.2 Sampel.....	56
3.3 Sumber data .....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5 Operasional Variabel Penelitian .....	58
3.6 Teknik Analisis Data .....	61
3.6.1 Uji Validitas .....	62
3.6.2 Uji Reabilitas.....	62
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	63
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
3.7 Pengujian Hipotesis .....	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Aceh Syariah .....	69
4.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah.....	72
4.2.1 Visi.....	72
4.2.2 Misi.....	73
4.3 Produk dan Layanan PT. Bank Aceh Syariah .....	73
4.3.1 Penghimpunan Dana .....	73
4.3.2 Penyaluran Dana .....	73
4.4 Deskripsi Data Responden.....	74
4.5 Statistik Deskriptif.....	77

4.5.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengetahuan ( $X_1$ ) .....	77
4.5.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan ( $X_2$ ) .....	80
4.5.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi ( $X_3$ ) ..	84
4.5.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Minat (Y) .....	86
4.6 Uji Instrumen.....	88
4.6.1 Uji Validitas .....	88
4.6.2 Uji Reabilitas.....	91
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	91
4.7.1 Uji Normalitas .....	91
4.7.2 Uji Multikolinearitas .....	92
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	93
4.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
4.8 Pengujian Hipotesis .....	97
4.8.1 Uji T .....	97
4.8.2 Uji F .....	98
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	99
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
4.9.1 Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah .....	100
4.9.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Produk QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah .....	102
4.9.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan RIS Pada PT. Bank Aceh Syariah ...	103
4.9.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah.....	105
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>118</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>158</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Skala likert ( Bobot Nilai Setiap Pertanyaan).....	58
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	76
Tabel 4.5 Jawaban Responden untuk Variabel Pengetahuan ( $X_1$ ) .....	77
Tabel 4.6 Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ).....	80
Tabel 4.7 Jawaban Responden untuk Variabel Promosi ( $X_3$ ) ..	84
Tabel 4.8 Jawaban Responden untuk Variabel Minat (Y).....	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data.....	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Data .....	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	98
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik P-plot.....	94



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/Kuesioner Penelitian .....	118
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	125
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Jawaban Responden .....	127
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	148
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas .....	154
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	155
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	157
Lampiran 8 Biodata Penulis .....	158



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang menerapkan nilai-nilai syariah dan hukum yang berlaku dalam Islam. Indonesia sendiri sudah mulai menerapkan sistem perbankan syariah sejak tahun 1992. Hal utama yang mendorong pemerintah Indonesia untuk memulai berdirinya perbankan syariah karena mayoritas dominan penduduk di Indonesia beragama Islam. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat dan terus bertambah. Hampir diseluruh wilayah Indonesia terdapat cabang bank syariah walaupun setiap cabangnya berasal dari jenis bank yang berbeda contohnya seperti Bank BRI syariah, Bank Mandiri syariah, Bank BNI syariah dan masih banyak lainnya.

Produk dan sistem syariah yang ditawarkan perbankan syariah tentunya akan sangat membantu mayoritas umat beragama Islam untuk tidak berkaitan dengan yang namanya riba dalam perbankan konvensional. Hal tersebut juga yang telah dilakukan oleh pihak Bank Aceh Syariah yaitu dengan membuat produk yang membantu masyarakat untuk lebih mudah dan nyaman dalam berbagai kegiatan transaksi yang berkaitan dengan Bank. Sehingga minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah di Pereulak semakin tinggi.

Di era teknologi informasi saat ini yang semakin canggih, Bank Aceh Syariah sudah banyak melakukan berbagai *upgrade* sistem dan mengeluarkan berbagai produk baru yang sesuai dengan perkembangan masa dan teknologi. Perkembangan teknologi yang canggih ikut berdampak dalam dunia perbankan, salah satunya yaitu hadirnya produk berupa alat transaksi yang dinamakan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). QRIS merupakan kombinasi berbagai QR Code dari berbagai penyelenggaraan jasa sistem pembayaran (PJSB), dimana dengan hanya memiliki satu akun *merchant* QRIS dari salah satu penerbit maka pemilik *merchant* sudah dapat melakukan transaksi non tunai berbasis QR code dari penerbit yang berbeda-beda (Sudiatmika & Martini, 2022). QRIS dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi tanpa harus mengandalkan uang tunai dan pembayaran apapun dapat dilakukan dengan melakukan scan code QR pada fitur yang tersedia. Hadirnya QRIS telah memberi kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital (Nurdin, Restiti, & Amalia, 2021). Pengembangan dan penerapan QRIS merupakan salah satu produk yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah.

Minat menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan pihak Bank untuk menarik nasabah yang sebanyak-banyak. Minat merupakan istilah bagi seseorang secara terminology dianggap sebagai suatu aspek kepribadian untuk mengalisis adanya kemauan,

dorongan yang muncul pada diri seseorang untuk memilih objek tertentu atau yang sejenisnya (Muhibbin, 2020). Seseorang yang cenderung sudah mulai timbul minat akan sesuatu hal dapat mendorongnya untuk mengeluarkan biaya dan berusaha untuk mendapatkannya. Penggunaan QRIS oleh pedagang di Pasar Peureulak dapat diketahui melalui minat dari para pedagang. Ketika adanya minat yang timbul menggunakan QRIS tentunya didasari dari adanya pengetahuan mengenai informasi mengenai cara menggunakan dan manfaatnya serta hal lain yang mendukung. Minat yang tinggi akan suatu objek membuat seseorang akan terobsesi dan sesering mungkin menggunakannya atau memiliki keinginan yang besar untuk memiliki objek tersebut.

Pengetahuan diperlukan bagi seseorang untuk dapat menentukan dan mengambil suatu keputusan dalam melakukan sesuatu (Albab & Zuhri, 2019). Pengetahuan menjadi sumber utama bagi setiap nasabah terutama para pedagang di Pasar Peureulak untuk membuat keputusan dalam menggunakan QRIS yang disediakan oleh Bank Aceh Syariah. Nasabah terlebih dahulu harus mengetahui perihal produk yang dikeluarkan oleh setiap lembaga keuangan syariah untuk dapat menentukan keputusan yang akan diambil sebagai pilihannya, menyangkut dengan resiko yang akan dihadapi serta transparansi dari pihak lembaga keuangan dalam memperkenalkan dan memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada para nasabah (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Para pedagang di Pasar Peureulak akan

membutuhkan pengetahuan mengenai informasi QRIS, sehingga timbulnya minat dan rasa percaya untuk memilih menggunakan QRIS pada Bank Aceh Syariah.

Selain pengetahuan sebagai faktor mendasar, kualitas layanan juga dapat mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diupayakan oleh suatu perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan juga dapat diketahui melalui perbandingan jasa yang diberikan dengan harapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu jasa. Kualitas layanan bukan hanya dilihat dan ditentukan oleh pihak yang melayani saja, akan tetapi lebih banyak pula dilihat dari segi yang dilayani, karena pihak yang dilayanilah yang menikmati layanan tersebut sehingga hal tersebut dapat mengukur kualitas pelayanan yang berdasarkan pada harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kualitas layanan memiliki fokus pada bagian ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan dan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan (Cristian, 2017). Peningkatan kualitas layanan tentunya sangat perlu ditingkatkan agar nasabah semakin tertarik dan lebih memilih untuk menggunakan QRIS pada Bank Aceh Syariah. salah satu bentuk peningkatan pelayanan yang dapat dilakukan seperti kualitas fitur yang baik, akses layanan yang cepat, respon code dalam waktu yang tidak lama, adanya info awal ketika akan dilakukan perubahan atau update aplikasi.

Secara umum, setiap orang cenderung selalu ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Semakin berkualitas suatu pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan itu, perusahaan akan dinilai berhasil dalam memperoleh pelanggan yang banyak apabila pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Adapun kepuasan konsumen dapat dilihat dari keadaan dimana pelayanan yang diharapkan konsumen sesuai dengan ekspektasi bahkan lebih. Karna jika pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan harapan maka akan membuat konsumen kecewa. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap perusahaan sendiri. Ketika perusahaan yang sudah mampu membuat para konsumen merasa nyaman dengan memberikan pelayanan dan memenuhi berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen maka perusahaan sebaiknya terus meningkatkan tingkat kinerja ketika memberikan pelayanan sehingga konsumen merasa lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan terus loyal pada perusahaan tersebut sebagai seorang konsumen (Arianty, 2015:70).

Salah satu aspek lainnya yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan terutama Bank Aceh Syariah untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan QRIS adalah promosi. Setiap perusahaan melakukan aktivitas promosi dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai suatu produk tertentu untuk memberi keyakinan kepada para konsumen tentang manfaat produk tersebut kepada para pengguna (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Melalui promosi dapat mempermudah para pedagang di Pasar Peureulak untuk mengetahui mengenai QRIS dan penggunaannya serta kenyamanan dan manfaat apa yang didapati dari penggunaan QRIS sendiri. Sehingga minat menggunakan QRIS pada Bank Aceh Syariah dikalangan pedagang dapat meningkat. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang membantu untuk menarik minat dari konsumen (Agustino et.al, 2021:401).

Berdasarkan fenomena yang didapati melalui observasi awal dengan melakukan wawancara kepada mengenai produk QRIS yang ada pada PT Bank Aceh Syariah kepada 25 pedagang, diketahui bahwa para pedagang di pasar Peureulak masih minim dalam menggunakan QRIS sebagai sarana pembayaran atau transaksi dalam kegiatan jual beli. Karena sebagian dari pedagang belum mengetahui bagaimana proses dan tata cara menggunakan QRIS dalam melakukan kegiatan transaksi. Bahkan sebagian pedagang yang tidak mengetahui sama sekali apa itu QRIS dan bagaimana fungsinya. Sehingga banyak pedagang yang tidak menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi pembayaran atau pembelian. Para pembeli juga masih banyak yang merasa lebih nyaman dan senang berbelanja dengan uang tunai dikarenakan menjadi kebiasaan yang telah dilakukan, Padahal jika ditinjau dari segi sejarah, Peureulak merupakan sebuah negeri yang tertua di Pulau Sumatra, terkenalnya pasar Peureulak membuat banyak musafir dan pedagang dari berbagai negeri datang untuk berdagang

di wilayah tersebut sehingga membuat masyarakat setempat perlahan-lahan mengikuti jejak tersebut bahkan sampai saat ini mayoritas masyarakat setempat kegiatan sehari-hari adalah berdagang (Phonna, dkk, 2023). Selain itu, lokasi Keude Peureulak yang terletak di jalan nasional Medan-Banda Aceh seharusnya membuat pedagang jauh lebih mengetahui tentang kemajuan dan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan sarana QRIS, ditambah lagi Keude Peureulak yang tergolong dekat dengan Medan sebagai kota Metropolitan yang lebih mendukung para pedagang untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam bertransaksi.

Bedasarkan uraian dari penjelasan di atas tujuan peneliti mengamati permasalahan ini dikarenakan peneliti ingin mencari tahu dan menelusuri lebih lanjut mengenai seberapa jauh tingkat pengaruh dari pengetahuan yang dimiliki oleh para pedagang, kualitas layanan dan promosi terhadap minat para pedagang untuk menggunakan QRIS yang menjadi salah satu fitur dalam kegiatan transaksi keuangan dengan mengambil judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT.Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak Aceh Timur)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.
4. Apakah pengetahuan, kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

### **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas layanan dan promosi secara bersamaan terhadap minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai produk QRIS yang di terapkan oleh Bank Aceh Syariah sebagai alat transaksi bagi masyarakat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya untuk mahasiswa jurusan Perbankan Syariah.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi pustaka dan bermanfaat bagi peneliti yang membutuhkan.
- b. Bagi PT. Bank Aceh Syariah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dijadikan sebagai evaluasi dalam kualitas layanan dan promosi QRIS sehingga penggunaanya terus mengalami peningkatan.

### **3. Manfaat Kebijakan**

- a. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapatkan semasa di bangku perkuliahan.
- b. Dengan penelitian ini peneliti dapat memperdalam wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terkait pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan QRIS yang disediakan oleh Bank Aceh Syari'ah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)**

QRIS merupakan sistem pembayaran non tunai yang dikembangkan oleh Bank Indonesia melalui kerjasama dengan pihak Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) (Sadiatmika dan Martini, 2022:241). Menurut *Quick Response Code Indonesian Standard* atau biasa disingkat QRIS (dibaca KRIS) merupakan gabungan dari beberapa kode QR dari berbagai pihak yang menyelenggarakannya sebagai Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) untuk disesuaikan dan dapat digunakan sebagai alat transaksi (Hutagalung et.al, 2021:95).

QRIS ( QR Code Indonesian Standart merupakan langkah awal transformasi digital Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) yang diyakini dapat membantu percepatan pembangunan ekonomi dan keuangan digital di Indonesia. Bank Indonesia meluncurkan QRIS yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran secara gratis. Standardisasi yang diterapkan Bank Indonesia secara langsung menggabungkan kode QR masing-masing perusahaan menjadi satu sehingga pembayaran yang dilakukan dapat bekerja di layanan yang berbeda. Alasan dibalik penerapan standardisasi Bank Indonesia ini adalah agar merchant atau operator tidak perlu lagi menyediakan beberapa kode QR di masa mendatang. Setiap pengecer hanya memiliki satu kode QR

yang dapat dibaca oleh semua pelanggan dengan perangkat mereka. Bank Indonesia memandang standardisasi kode QR ini harus segera diterapkan (Amalia et.al, 2020 :312).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa QRIS merupakan suatu alat transaksi yang diciptakan dengan menggunakan metode scan code QR melalui penyesuaian dengan berbagai kode lainnya sehingga dapat mempermudah kegiatan transaksi dengan cara yang lebih canggih dan praktis oleh setiap penggunanya. Penggunaan QRIS merupakan peralihan pembayaran secara tunai menjadi non tunai.

### **2.1.1 Landasan Hukum Implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)**

Dasar hukum peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/8/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk pembayaran adalah:

1. Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggara Pemrosesan Transaksi Pembayaran (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 236, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5945).
2. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/8/PBI/2017 tentang Gerbang Pembayaran Nasional ( *National Payment Gateway* ) ( Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 134, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6081).

3. Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 70, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6203).

Bank Indonesia dalam hal ini Anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia menerbitkan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran. Seperti yang diketahui bahwa QR Code tersebut tidak hanya dilakukan sebagai sarana pembayaran namun para pelaku UMKM sekarang pun sudah menggunakannya untuk kemudahan dan berbagai manfaat yang menguntungkan dan praktis.

Sebagai pedoman implementasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), Bank Indonesia (BI) menerbitkan peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No.21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk pembayaran pada 16 Agustus 2019. Penerbitan ketentuan bertujuan untuk memastikan penyelenggaraan layanan pembayaran yang menggunakan QRIS di Indonesia secara nasional efektif berlaku mulai 1 Januari 2020, guna memberikan masa transisi persiapan bagi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSB) (Sartika, 2022).

## 2.2 Minat

### 2.2.1 Definisi Minat

Minat merupakan kecenderungan individu terhadap suatu objek yang dirasakan memiliki manfaat bagi dirinya. Menurut Righayatsyah (2019) minat merupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Keinginan seseorang akan sesuatu menimbulkan kegairahan terhadap sesuatu tersebut. Minat dapat timbul dengan sendirinya, yang diawali dengan adanya rasa suka terhadap sesuatu. Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mulai memperhatikan keadaan atau situasi sementara yang berkaitan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan sendiri-kebutuhan sendiri (Octaviana dan Yusuf, 2021:13).

Minat merupakan kecenderungan individu terhadap sesuatu yang diinginkan, karena melalui minat seseorang akan memiliki motif yang kuat untuk lebih efektif terhadap sesuatu yang diminati (Afdilla et.al, 2021). Sedangkan menurut Slameto dalam (Khasanah, 2021), minat merupakan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek tanpa ada paksaan dari siapapun. Pada dasarnya jika seseorang memiliki minat terhadap suatu objek maka dia akan menerima dengan baik dan bersikap positif terhadap objek yang diminatinya (Romdhoni & Ratnasari, 2018).

Menurut Pandji dalam Hasibuan & Wahyuni (2020) mendefinisikan minat adalah rasa suku (senang) dan rasa tertarik terhadap suatu objek tanpa adanya paksaan dari siapapun dan biasanya minat akan membuat seseorang untuk mencari suatu objek tersebut yang diminatinya. Sedangkan Sudirman mendefinisikan minat adalah suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang melihat suatu objek terdapat ciri-ciri yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Octaviana et.al, 2021).

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan di atas bahwasanya minat merupakan suatu rasa yang timbul dalam diri seseorang seperti rasa ingin memiliki atau ketertarikan akan suatu produk tertentu untuk dapat dimiliki dan digunakan karena merasa dibutuhkan atau merasa senang dengan produk tersebut. Adanya minat menimbulkan seseorang untuk berusaha menggunakan dan mendapatkan produk tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek disekitarnya yang dirasakan memiliki manfaat terhadap kebutuhan hidupnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

### **2.2.2 Jenis-Jenis Minat**

Menurut Shaleh & Wahab dalam (Pradensyah, 2020) terdapat 3 macam minat diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan timbulnya, terdapat 2 jenis minat berdasarkan timbulnya yaitu minat primiti dan minat kultural. Minat primiti disebabkan oleh kebutuhan biologis ataupun

jaringan-jaringan dari dalam tubuh seseorang sedangkan minat kultural disebabkan oleh adanya proses belajar.

- b. Berdasarkan arahnya, minat yang berdasarkan arahnya dapat dibagi menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik merupakan minat yang memiliki kaitan secara langsung dengan aktivitas itu sendiri sedangkan minat ekstrinsik merupakan minat yang berkaitan dengan tujuan akhir dari suatu kegiatan atau aktivitas.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dibagi menjadi 4 bagian diantaranya yaitu :
  - 1) *Ekspressed Interest* merupakan minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi atau tidak.
  - 2) *Manifest Interest* yaitu minat yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung.
  - 3) *Tested Interest* merupakan minat dengan cara menyimpulkan langsung dari jawaban hasil tes yang dilakukan secara objektif.
  - 4) *Inventoried Interest* yaitu minat yang diungkapkan melalui alat yang sudah di standarisasikan.

### **2.2.3 Indikator Minat**

Minat adalah ketertarikan terhadap suatu objek tertentu sehingga memberikan perhatian lebih dan bertindak untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan objek tersebut dengan

perasaan senang (Shaleh dalam Romdhoni et,al 2018). Menurut Crow & Crow dalam Abror (1993) ada tiga indikator minat diantaranya adalah :

#### 1. Faktor internal

Faktor internal yaitu dorongan dari dalam diri seseorang untuk mengetahui secara mendalam terhadap suatu objek. Rasa seseorang yang memiliki keinginan untuk mencari tahu sendiri mengenai objek tertentu tanpa adanya dorongan atau paksaan orang lain. Sampai akhirnya timbul kemauan untuk mencari tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dirasa memiliki kecenderungan dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti mengenai spesifikasi terhadap suatu produk atau jasa sebelum digunakan. Adapun faktor internal dari minat dapat dipengaruhi oleh beberapa sebab yaitu : a) Pekerjaan, merupakan tanggungjawab setiap individu terhadap tempat bekerjanya, seperti semua pekerja diharuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa yang sudah ditentukan, b) Gaya hidup, merupakan pilihan setiap orang dengan gaya hidup terhadap dirinya sendiri, hal ini dapat dipengaruhi oleh strata masyarakat yang berbeda-beda, c) Motivasi, merupakan suatu hal yang muncul di latar belakang setiap individu yang memicu keinginan untuk mencapai suatu tujuan, biasanya berdasarkan kebutuhan dan keinginan kepribadian seseorang. (Maulidah & Russanti, 2021).

## 2. Faktor Motif Sosial,

Faktor motif sosial yaitu dimana seseorang cenderung terhadap suatu objek karena dipengaruhi oleh lingkungan, seperti ingin mendapatkan penghargaan dari orang lain. Dorongan dari lingkungan baik berasal dari orang tua, teman, guru, tetangga dan lainnya dapat mempengaruhi daya tarik seseorang akan suatu hal sehingga bersedia untuk membayar produk atau jasa yang diminati. Dalam hal ini, seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk pastinya akan menceritakan hal positif, konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa maka dengan sendirinya akan menceritakan hal-hal positif kepada orang sekitarnya mengenai kelebihan yang dirasakan dari produk atau jasa yang telah digunakannya (Fitra et. Al, 2018). Adapun beberapa faktor motif sosial yang dapat mempengaruhi seseorang adalah : a) Kelompok referensi, merupakan kelompok pertemanan yang menjadikan seseorang untuk mengikuti suatu hal yang sama, b) Keluarga, merupakan salah satu yang menjadikan penyebab seseorang dalam menentukan pilihannya, c) Peran dan status, merupakan suatu tuntutan dari setiap individu yang menjadikannya panutan dalam melakukan dan menentukan suatu pilihan (Mulyani, Khoeriah, & Bahri, 2021)

### 3. Faktor Emosional

Faktor emosional yaitu perasaan kecenderungan yang ditimbulkan karena suatu pengalaman terhadap suatu objek. Misalnya seperti ketika menggunakan produk yang lain tidak sama kualitasnya merasa dirugikan sehingga adanya kesan yang tidak baik yang membuat individu tersebut untuk berpindah ke produk atau jasa yang lain. Ataupun sebaliknya ketika konsumen merasa puas dan nyaman dengan suatu produk atau jasa sehingga memiliki kesan yang baik dan pastinya tidak ingin berpindah ke produk atau jasa lainnya.

## 2.3 Pengetahuan

### 2.3.1 Definisi Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil yang diperoleh seseorang dari tahu berdasarkan tangkapan oleh pancaindra mengenai objek tertentu atau peristiwa tertentu (Abdullah & Nasionalita, 2018). Pengetahuan adalah segala informasi yang diperoleh setiap konsumen mengenai macam-macam produk atau jasa menyangkut tentang semua hal yang berkaitan dengan produk atau jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Afrida et.al, 2020:151).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003), pengetahuan adalah sesuatu yang dipahami dalam kaitannya dengan proses belajar. Proses pembelajaran ini dipengaruhi oleh berbagai faktor motivasi dan eksternal berupa informasi yang tersedia dan kondisi

sosial budaya. Sunyoto dalam Handida (Handida, 2019), pengetahuan merupakan sejumlah informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk baik itu dari segi manfaatnya ataupun informasi pendukung lainnya mengenai produk tersebut.

Pengetahuan merupakan suatu bentuk informasi yang dapat diketahui serta dipahami oleh mengenai suatu produk yang dipasarkan sehingga melalui pengetahuan tersebut dapat mengubah perilaku seseorang untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Sejalan dengan Mujaddid & Nugroho (2019) mendefinisikan pengetahuan adalah suatu kumpulan informais yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk serta pengetahuan informasi mengenai fungsi dari suatu produk terhadap konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam (Mardhiah, 2018), menyatakan bahwa pengetahuan merupakan perubahan tindakan individu terhadap sesuatu yang didasari oleh pengalaman.

Kesimpulan yang dapat diambil ialah pengetahuan merupakan suatu hal yang diketahui oleh setiap individu baik itu mengenai hal yang diperlukan sebagai makhluk hidup atau konsumen yang diperoleh melalui hasil analisis yang dilakukan oleh panca indra yang dimiliki oleh setiap individu sehingga diperoleh sebuah informasi yang membuat seseorang mengetahui suatu hal yang baru.

### 2.3.2 Pengetahuan dalam Perspektif Islam

Pengetahuan merupakan hal yang paling mendasar dari dalam diri seseorang dalam mengambil keputusan. Sama halnya dengan nasabah yang ingin mengambil suatu keputusan terhadap pilihan-pilihan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, nasabah harus mengetahui terlebih dahulu fungsi-fungsi dan manfaat dari suatu produk dan jasa termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Selain itu, dalam Islam dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan seperti Firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Mujadalah ayat 11 sebagai berikut :

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ (المجادلة : ١١)

Artinya :”Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramudan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat” (Q.S Al-Mujadalah :11).

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa Islam sangat mementingkan pengetahuan, dan Allah memuliakan orang-orang yang memiliki pengetahuan yaitu dengan cara meninggikan derajatnya di sisi Allah. - R A N I R Y

### 2.3.3 Indikator Pengetahuan

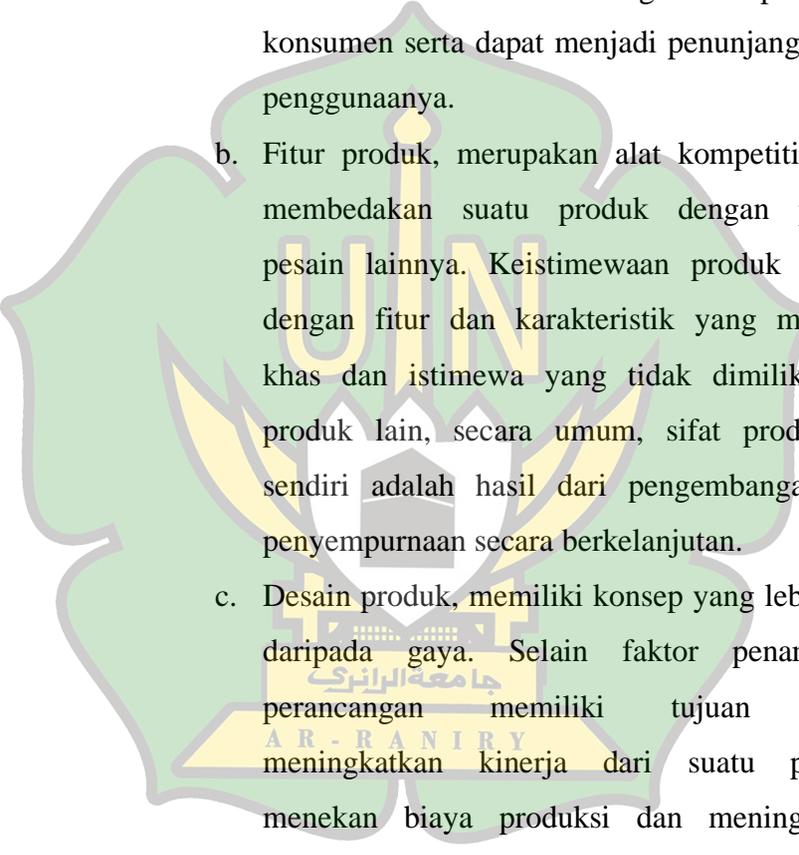
Pengetahuan tentang QRIS sangat berguna di era serba digital, terutama untuk kelancaran pembayaran *cashless* Indonesia sehingga dapat mempermudah para pedagang dalam melakukan transaksi secara praktis (Nurdin et.al, 2021:162). Ketika berhadapan dengan penawaran produk/jasa, informasi masyarakat tentang produk/jasa mempengaruhi perilaku dalam penggunaannya.

Menurut Rosyid & Saidiah (2016) terdapat 4 jenis indikator pengetahuan informasi sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Konsumen akan mempersepsikan produk berdasarkan fitur atau karakteristiknya. Jika konsumen ingin menggunakan suatu produk baik itu dalam berbentuk fitur pastinya akan mencari tahu tentang informasi-informasi yang terkait. Informasi yang dapat didefinisikan sebagai pengetahuan seseorang mengetahui tentang suatu objek sehingga tidak jarang membuat seseorang tertarik untuk memperdalam pengetahuannya terhadap objek tersebut. Setelah mengetahui informasi dari suatu objek, seseorang akan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan dalam memahami suatu objek yang diketahui baik dari fungsi atau cara pemakaiannya secara baik dan benar. Tingkat pengetahuan juga dapat dilihat dari kemampuan seseorang untuk menginterpretasikan dengan benar terhadap objek yang diketahui sesuai dengan prosedur-prosedur yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) atribut produk dibagi menjadi 3 elemen penting diantaranya sebagai berikut :

- 
- a. Kualitas produk, merupakan tolak ukur dari kemampuan suatu produk untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. dengan demikian akan membangun kepercayaan konsumen serta dapat menjadi penunjang dalam penggunaannya.
- b. Fitur produk, merupakan alat kompetitif yang membedakan suatu produk dengan produk pesain lainnya. Keistimewaan produk identic dengan fitur dan karakteristik yang menarik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain, secara umum, sifat produk itu sendiri adalah hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara berkelanjutan.
- c. Desain produk, memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Selain faktor penampilan, perancangan memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja dari suatu produk, menekan biaya produksi dan meningkatkan keunggulan bersaing. Desain juga merupakan sekumpulan karakteristik yang mempengaruhi kinerja fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Suatma, 2013)

## 2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Setelah mengetahui informasi dari suatu objek, seseorang akan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan dalam memahami suatu objek yang diketahui baik dari manfaat dan cara pemakaiannya secara baik dan benar. Tingkat pengetahuan juga dapat dilihat dari kemampuan seseorang untuk menginterpretasikan dengan benar terhadap objek yang diketahui sesuai dengan prosedur-prosedur yang sudah ditentukan. Pengetahuan tentang manfaat dari suatu produk menjadi aspek penting dalam menentukan pilihan. Karena dengan mengetahui manfaat seseorang akan lebih terarah dan mudah dalam menyesuaikan penggunaannya. Menurut Sumarwan (2003) ada dasarnya pengetahuan mengenai manfaat dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :

- a. Manfaat secara fungsional yaitu manfaat yang dirasakan oleh konsumen atau pembeli secara fisiologis dan produk tersebut dapat dirasakan secara fungsional contohnya seperti pengetahuan pengguna terhadap manfaat dari Qris yang dapat membuat setiap penggunaannya lebih mudah dan cepat dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

b. Manfaat secara emosional yaitu manfaat yang dirasakan dari aspek psikologis seperti perasaan, emosi, suasana hati dan aspek sosial contohnya jika seseorang menggunakan Qris, maka dia akan merasakan orang-orang menilainya sebagai individu yang mengikuti perkembangan zaman (Suprpto & Susanti, 2016)

3. Pengetahuan tentang kepuasan

Seseorang mampu mengetahui bagaimana kegunaan dari suatu objek atau layanan serta fungsi-fungsinya. Tidak hanya itu, seseorang juga mampu mengetahui kapan suatu objek tersebut dapat digunakan serta mengapa harus menggunakannya di waktu yang tepat sehingga hal ini menjadikan tolak ukur seberapa jauh pengetahuan seseorang terhadap objek tersebut dalam artian mampu membedakan waktu-waktu seperti bagaimana, kapan dan mengapa suatu objek tersebut digunakan serta mengetahui kepuasan-kepuasan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Hawkins dan Lonney terdapat 4 indikator untuk membentuk kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya sebagai berikut :

- a. *Re-Purchase*, merupakan membeli kembali atau menggunakan produk atas jasa tersebut secara berulang dan berkelanjutan.

- 
- b. Menciptakan *Word of Mouth*, yaitu setelah seseorang menggunakan suatu produk atau jasa, maka mereka akan membagikan informasi-informasi baik mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang-orang sekitarnya.
- c. Menciptakan Citra Merek, yaitu setiap konsumen dengan sendirinya akan berkurang perhatiannya terhadap produk atau jasa pesaing lainnya. Konsumen hanya akan fokus terhadap produk yang sedang digunakan.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu konsumen tetap akan membeli atau menggunakan produk/jasa yang sama walaupun di perusahaan yang berbeda (Saputra & Sudarsa, 2019).
4. Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah
- Pengetahuan konsumen tentang konsep dasar bank syariah merupakan menjadi langkah awal dalam mengambil keputusan penggunaan. Dalam hal ini konsumen mengetahui bagaimana konsep syariah yang diterapkan dalam suatu produk/jasa. Dengan demikian, pengetahuan konsep dasar bank syariah merupakan kumpulan ide atau gagasan yang lengkap dan bermakna

dalam bentuk entitas mental yang abstrak, universal, berlaku seragam pada perluasannya, sehingga konsep tersebut memiliki makna yang mewakili beberapa objek dengan karakteristik yang sama dan membentuk satu kesatuan pemahaman tentang materi yang dirumuskan.

Pengetahuan tentang keuangan juga menjadi faktor penting dalam keputusan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah atau tidak. Literasi keuangan penting dalam kaitannya dengan perbankan syariah dan penerusnya, karena beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu negara. Tentunya masyarakat yang memahami keuangan dalam segala aspeknya dapat dengan mudah meningkatkan kesejahteraannya sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah sebagai sebuah negara. Literasi keuangan sendiri merupakan pemahaman tentang bagaimana perasaan seseorang terhadap keadaan keuangannya sehingga mereka mengerti bagaimana membuat keputusan pengelolaan keuangan menjadi lebih baik lagi. Menurut Bank Dunia, dijelaskan bahwa di Indonesia, hanya 52% orang yang memiliki akses ke layanan keuangan formal dan 31% orang memiliki akses ke keuangan informal. Hal lain

yang disayangkan adalah hingga 50% masyarakat Indonesia tidak memahami layanan dan produk keuangan, baik secara informal maupun formal. (Handida, 2019).

## **2.4 Kualitas Layanan**

### **2.4.1 Definisi Kualitas Layanan**

Menurut Goet dan Davis menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2016). Kualitas layanan adalah sekumpulan karakteristik dan atribut dari sesuatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler& Keller, 2009).

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan keadaan pelanggan dalam membentuk harapan layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan serta membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan yang didapatkan (Kotler, 2005:153). Sedangkan menurut Tjiptono (2016) kualitas layanan adalah apa yang pelanggan lihat, dan pelanggan menilai kualitas layanan dari apa yang mereka bayangkan. Pelanggan beralih ke penyedia layanan lain yang lebih memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Olsen dan Wyckoff (2010), mendefinisikan kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dan kualitas layanan. Adapun kualitas layanan menurut Tjiptono (2011) adalah sesuatu yang dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan waktu penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu ukuran nilai yang disertai dengan usaha untuk pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan yang berkaitan dalam berbagai kegiatan atau proses pada bidang tertentu untuk dapat memenuhi suatu harapan tertentu yang ingin dicapai. Kualitas layanan juga dapat dikatakan sebagai suatu layanan dengan tingkat nilai tertentu yang ditujukan kepada objek dalam proses pelaksanaannya.

#### **2.4.2 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Goet dan Davis menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2016). Oleh karena itu, Parasuraman dalam Magdalena & Jaolis mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai ESERVQUAL yang mencakup 7 dimensi diantaranya adalah :

- a. Efisiensi, adalah akses dan penggunaan website perusahaan lebih mudah dan cepat. Baik efisiensi maupun produktivitas dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengukur kinerja

suatu unit kegiatan ekonomi, meskipun pada prinsipnya kedua ukuran tersebut berbeda. Sebaliknya, konsep efisiensi mengacu pada seberapa banyak suatu proses menggunakan input untuk menghasilkan output tertentu, sedangkan konsep produktivitas mengacu pada sejauh mana suatu proses menghasilkan output sambil mengonsumsi input tertentu. Menurut Hamsinah (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk bekerja secara efektif, antara lain : 1) Efektif, menunjukkan bahwa kegiatan dilakukan dengan benar, artinya tujuan tercapai dalam waktu yang ditentukan, 2) Ekonomis, perlu diperhatikan bahwa biaya, tenaga kerja, material, peralatan, waktu, ruang, dan lain-lain telah digunakan secara tepat untuk mencapai efisiensi yang diinginkan, 3) Penyelesaian pekerjaan yang dapat dibuktikan untuk membuktikan bahwa sumber daya digunakan secara tepat dan dilakukan dengan penuh tanggung jawab dalam pelaksanaan pekerjaan sebagaimana dinyatakan, 4) Pembagian kerja yang benar berdasarkan pemikiran bahwa tidak mungkin satu orang melakukan semua jenis pekerjaan dengan baik sendirian, maka harus ada pembagian kerja yang benar-benar berdasarkan jumlah pekerjaan, kemampuan kerja dan waktu yang tersedia, 5) Alasan wewenang dan tanggung jawab, tidak memungkinkan seseorang memiliki wewenang lebih dari tanggung jawab, sebaliknya tidak memungkinkan

wewenang kurang dari tanggung jawab, 6) Metode kerja praktik yang layak dan dapat dipraktikkan, pelaksanaan pekerjaan yang dapat ditagih, dan kinerja kerja yang memuaskan harus menjadi fungsi operasional yang dapat dipraktikkan secara lancar.

- b. Ketersediaan sistem, penyedia jasa mampu menyediakan fungsi teknis situs web berfungsi dengan baik. Setiap pengguna pasti menginginkan segala sesuatu dalam bentuk mudah dan sempurna. Artinya, pihak penyedia jasa harus benar-benar membuat system dengan baik dan sebisa mungkin mencegah terjadinya error ketika sedang digunakan, karena hal ini dapat membuat para pengguna kecewa dan akhirnya akan berdampak pada nama baik dari produk/jasa tersebut.
- c. *Fulfillment* atau pemenuhan, dapat menjadi tolak ukur dari suatu layanan terhadap keberhasilan *website* dalam menyajikan produk atau jasanya serta kemampuannya untuk memeriksa kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi selama proses transaksi. Jika hal ini dapat teratasi dengan baik, maka akan menjadi penunjang untuk meningkatkan reputasi dari *website* tersebut, namun sebaliknya jika masalah tidak teratasi dengan baik, maka akan menjatuhkan reputasi dari *website* tersebut. Penyedia jasa sebisa mungkin untuk selalu menyediakan kualitas layanan terbaik kepada para pengguna agar terus meningkat.

- d. Privasi, adalah tingkat keamanan situs web dan privasi pengguna web. Privasi merupakan hak khusus untuk mendapatkan kebebasan (*particular right of freedom*). Selain itu, di era teknologi yang semakin canggih, privasi menjadi bagian yang sangat sensitive bagi semua orang. Oleh karena itu, penyedia jasa harus mampu menjaga keamanan privasi para pengguna, seperti data-data yang telah diberikan dan dimasukkan kedalam web harus terjaga dengan aman dan baik dengan tujuan untuk mencegah hal-hal buruk yang mungkin saja terjadi pada web.
- e. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu penanganan masalah dan pengembalian produk yang efektif melalui mekanisme situs web masing-masing. Dalam hal ini, penyedia jasa harus mampu untuk membantu menanggapi permintaan para pengguna layanan dengan komunikasi yang baik seperti menanggapi setiap masalah dengan tepat dan cepat. Adapun indikator dari daya tanggap yaitu :1) Memberikan informasi kepada para pengguna mengenai kepastian waktu penyampaian jasa, 2) Penyedia jasa mampu memberikan pelayanan jasa dengan tepat dan cepat kepada para pengguna, 3) Penyedia jasa mampu siap siaga dalam melayani konsumen dan, 4) Penyedia jasa memiliki pengetahuan yang baik sehingga mampu menjawab setiap pertanyaan dan keluhan dari konsumen. (Saputra & Sudarsa, 2019).

- f. Kompensasi, yaitu seberapa banyak situs web memberi kompensasi kepada pengguna untuk mengkompensasi masalah yang terjadi, dalam hal ini, penyedia jasa harus membuat pengguna jasa merasa aman selama penggunaannya seperti pemberian kompensasi kepada para pengguna. Menurut Sihotang (2007:220) berpendapat bahwa kompensasi adalah bentuk pemberian balas jasa baik kepada manajer ataupun karyawan ataupun nasabah atas ketidaknyaman yang dirasakan baik itu dalam bentuk finansial ataupun dalam bentuk jasa (Lestari & Listyawati, 2019).
- g. Kontak, yaitu ketersediaan bantuan melalui telepon atau staf online. Penyedia jasa mampu membuat nasabah merasa aman ketika terjadi suatu kesalahan selama proses penggunaan yaitu dengan menyediakan *Contact Person* yang dapat selalu siap siaga untuk menangani keluhan dan permasalahan terhadap jasa yang disampaikan oleh pengguna. Hal ini dilakukan untuk mencegah para pengguna kecewa dan merasa tidak aman dengan produk atau jasa yang sedang digunakan. Jika masalah dapat teratasi dengan baik dan cepat maka akan meningkatkan nama baik produk/jasa, namun sebaliknya jika tidak teratasi dengan baik, maka akan mengurangi minat para pengguna lainnya.

## 2.5 Promosi

“Promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk/jasa agar menarik calon konsumen untuk membelinya” ( Setyawati dan Achsa , 2021 : 57 ). Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa “promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan (Heryanto, 2015:84). Promosi merupakan usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi kepada konsumen dengan harapan adanya tanggapan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen (Ariyanto,dkk, 2018 :77).

Tjiptono dalam Viranti dan Ginanjar (2015: 48) mengungkapkan bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Tjiptono promosi merupakan suatu upaya untuk menyebarkan

informasi melalui komunikasi dengan cara membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar yang menjadi sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan karena dengan adanya promosi dapat mengingatkan kembali para konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Winda & Sofyan, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwasanya promosi merupakan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memamerkan, memperkenalkan atau memberi informasi mengenai sesuatu objek atau keterangan suatu benda dengan deskripsi tertentu. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada target konsumen yang dituju sehingga meningkatkan minat atau ketertarikan dari konsumen sendiri terhadap suatu objek,jasa atau produk tertentu.

### **2.5.1 Bauran Promosi**

Menurut Mulyana (2019: 60) Bauran promosi merupakan kumpulan metode-metode yang digunakan dalam melakukan tahapan promosi . Berikut beberapa metode yang dapat digunakan dalam bauran promosi:

#### **1. Periklanan**

Yaitu strategi untuk mempengaruhi sejumlah konsumen dalam pasar melalui penyajian penjualan non yang penyajiannya dalam bentuk media dengan cara dikomunikasikan kepada konsumen.terdapat beberapa faktor yang mendasari pemilihan media dalam periklanan yaitu:

- a. Produk yang diiklankan
  - b. Sistem distribusi produknya
  - c. Editorial
  - d. Kemampuan teknis media
  - e. Strategi priklanan saingan
  - f. Sasaran yang dapat dicapai
  - g. Karakteristik media
  - h. Biaya
2. Penjualan Personal/pribadi

Yaitu cara untuk mempengaruhi konsumen dengan melakukan penjualan secara personal. Keahlian tenaga dalam penjualan personal sangat dibutuhkan dalam mempengaruhi permintaan dari konsumen terhadap produk. Penjualan pribadi merupakan komunikasi dalam pembelian yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pembeli.

3. Promosi Penjualan

Yaitu serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan menggunakan alat jangka pendek dalam mempengaruhi ketertarikan dari konsumen. Prilaku lebih berpengaruh dalam kegiatan promosi penjualan daripada sikap. Selain penjualan pribadi, iklan, dan humas promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran.

4. Hubungan Masyarakat

Yaitu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan memelihara dan menciptakan suatu kesan yang baik serta

menyenangkan akan suatu produk atau perusahaan bagi masyarakat. Perusahaan mencoba membangun hubungan yang baik dengan calo pelanggan dan masyarakat umum dengan cara berkomunikasi. Komunikasi dapat dilakukan melalui sisaran beritadan konferensi pers.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran promosi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan strategi yang cukup bagus untuk dilaksanakan bagi perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat umum. Bauran promosi dapat dilakukan dengan empat cara yaitu melalui priklanan, penjualan personal /pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

### **2.5.1 Tujuan Promosi**

Promosi adalah macam-macam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara memperkenalkan suatu produk dan manfaatnya kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan pembelinya (Kotler dalam Saragih 2018). Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat ditekankan pada satu atau lebih tujuan yaitu sebagai berikut (Mulyana, 2019: 59):

#### **1. Memberikan Informasi**

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai perihal suatu produk yang ingin diperkenalkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Informasi ini memberi kemudahan bagi

para konsumen agar familiar dan memberikan perhatian pada produk yang dipromosikan.

## 2. Meningkatkan Penjualan

Promosi dimaksudkan untuk menarik para konsumen agar lebih tertarik dan membeli produk untuk digunakan. Ketika konsumen melakukan pembelian pada produk maka onset dari penjualan setiap perusahaan dapat mengalami peningkatan dan terus berkembang untuk mencapai tujuannya.

## 3. Menstabilkan Penjualan

Promosi membantu para pemilik perusahaan untuk mencapai target penjualan agar lebih meningkat sehingga tidak mengalami kerugian, justru menambah peningkatan penjualan secara bertahap.

## 4. Memosisikan Produk

Menempatkan produk untuk dapat bersaing dengan produk lainnya. Tingginya promosi yang dilakukan membantu produk yang dipromosikan berada posisi yang baik untuk bersaing dengan produk lain.

## 5. Membentuk Citra Produk

Promosi dilakukan untuk memberikan pandangan baik dari setiap konsumen akan suatu produk.

### **2.5.2 Indikator Promosi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi merupakan perkenalan dengan tujuan untuk memajukan suatu usaha atau dagang. Promosi berasal dari kata *promote* dalam

bahasa inggris yang diartikan sebagai meningkatkan atau mengembangkan. Menurut Kotler dan Keller (2016 :272) mengenai indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi

Pesan promosi merupakan sejauh manakah kualitas promosi yang disampaikan kepada pasar oleh perusahaan dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini suatu perusahaan harus mampu memberikan pesan-pesan yang baik dan jujur kepada konsumen dan sebisa mungkin untuk menghindari melakukan pesan-pesan promosi yang berbentuk penipuan. Melalui pesan promosi dapat dilihat sukses atau tidaknya dari pesan promosi yang dilakukan yaitu tergantung responden dari konsumen.

2. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi kepada pasar. Dengan adanya media promosi yang memadai dan menarik maka akan berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan. Di era digital dimana teknologi yang semakin canggih membuat pelaku-pelaku usaha semakin ketat dalam bersaing untuk menarik perhatian para konsumen terhadap objek yang ditawarkan. Pengusaha harus mampu menciptakan media promosi yang sesuai dengan masanya seperti membuat poster, iklan dan menyebarkan brosur-brosur. Media promosi juga

termasuk bagian yang paling penting dalam melakukan promosi.

### 3. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan jangka waktu dilakukannya promosi oleh suatu perusahaan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Waktu promosi hendaknya dilakukan pada ketetapan waktu yang tepat ketika konsumen sedang memerlukan produk tersebut atau adanya perkiraan bahwa konsumen akan menggunakan produk ketika promosi dilakukan pada waktu tersebut. Sebagai pelaku usaha yang profesional, harus bisa membaca keadaan pasar agar lebih mudah dalam membuat target-target terhadap konsumen (Mahyus, 2022).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dari Winda dan Sofyan (2021) menyatakan bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung dari masyarakat di Bank Syariah KCP Sidrap dengan perolehan hasil uji t pengetahuan sebesar 1,966 dengan taraf signifikansi 0,052 lebih besar dari 0,05, kualitas pelayanan sebesar 4,748 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan variabel promosi sebesar 2,524 dengan taraf signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah KCP Sidrap

dengan perolehan hasil uji t hitung  $-0,335$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,738$  lebih besar dari  $0,05$ . Perbedaan penelitian terdahulu juga berfokus pada melihat pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh pengetahuan, kualitas layanan dan promosi terhadap minat menggunakan jasa atau produk di Bank Syariah.

Penelitian dari Baiti (2021) menyatakan bahwa QRIS masih jarang digunakan oleh para pedagang di Kota Kapuas dikarenakan para pembeli dan pedagang masih nyaman dan lebih suka menggunakan uang tunai untuk melakukan pembayaran. Sehingga menyebabkan para pedagang tetap berjualan dengan kegiatan transaksi yang dilakukan secara langsung dan tidak menggunakan QRIS.

Penelitian yang terkait dengan variable pengetahuan, kualitas pelayanan, promosi dan minat sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya misalnya (Aisyah & Riyadi, 2020) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah dimana dalam penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitiannya tidak menggunakan variabel pengetahuan, adapun penelitiannya dilakukan di Palu, Sulawesi Tengah.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pradensyah (2020) tentang Pengaruh Promosi Dan

Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah dimana dalam penelitian tersebut terdapat persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel Promosi dan Pengetahuan, namun perbedaannya nya adalah dalam penelitian tersebut tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan tempat penelitian dilakukan pada Bank Syariah di Desa Kahuning. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afdilla dan Marlenny (2021) tentang Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah, dimana dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi dan pengetahuan, namun perbedaannya adalah terletak pada variabel kualitas pelayanan, dimana dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sumarno et.al (2021) tentang Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Untuk Memilih Produk Bank. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu pada variabel pengetahuan, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi. Sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Nasution & Susianto tentang Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank syariah Mandiri KCPS Belawan terdapat persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel pengetahuan, sedangkan perbedaannya adalah pada

penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi. Adapun tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat Belawan II.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Winda dan Sofyan (2021)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP. Sidrap.	Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden	pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung dari masyarakat di Bank Syariah KCP Sidrap Sedangkan Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah KCP Sidrap
2.	Baiti (2021)	Penerapan Alat Pembayaran Menggunakan QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kapuas	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.	QRIS masih jarang digunakan oleh para pedangan di Kota Kapuas dikarenakan para pembeli dan pedagang masih nyaman dan lebih suka menggunakan uang tunai untuk

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				melakukan pembayaran.
3.	Yohansyah & Riyadi (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah (Sitti Aisyah Yohansyah & Adiputra Riyadi ,2020)	Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik perolehan data dilakukan dengan observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara	Penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, namun sebaliknya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung masyarakat di Bank Muamalat Indonesia Palu, Sulawesi Tengah.
4.	Pradensyah (2020)	Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah ( Studi Kasus Di Desa Rahuning)	Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer denganteknik perolehan data menggunakan kuesioner.	Menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi dan pengetahuan keduanya sama-sama memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah. Namun promosi memiliki pengaruh lebih tinggi

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dibandingkan pengetahuan
5.	Afdilla et.al, (2021)	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh merupakan data primer. Teknik perolehan data didapatkan melalui kuesioner.	Menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah.
6	(Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratnasari , 2018	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dan data yang diperoleh adalah data primer. Penelitian ini menggunakan teknik perolehan data dengan membagikan angket kepada responden.	Menyimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.
7.	Sumarno et.al, (2021)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah		Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap Minat Untuk Memilih Produk Bank ( Studi Penelitian Pada Bank bjp Syariah KCP Pabuaran)	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional/asosiatif). Dengan data yang diambil adalah data primer. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.	terhadap pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank bjb Syariah KCP Pabuaran dengan koefisien sebesar 0,576 dan koefisien determinasi R <sup>2</sup> sebesar 0,332 dan t hitung 3,268 lebih besar dari t table 2.011.
8	Siti Nazariah Nasution & Susianto	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank syariah Mandiri KCPSy Belawan (Studi Kasus Masyarakat Belawan II)	Jenis Penelitian survey, dan data yang dikumpulkan merupakan data primer. Dengan teknik perolehan data melalui pembagian kuesioner.	Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCPSy Belawan.

### **2.6.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan QRIS PT. Bank Aceh Syariah**

Pengetahuan memiliki peran penting bagi setiap orang dalam menentukan pilihannya. Semakin baik pengetahuan yang dimiliki

seseorang tentang suatu objek maka semakin baik pula keputusan yang diambil. Karena dengan pengetahuan seseorang akan tahu manfaat dan kegunaan suatu objek bagi dirinya. Pengetahuan merupakan suatu bentuk informasi yang dapat diketahui serta dipahami oleh mengenai suatu produk atau jasa yang dipasarkan sehingga melalui pengetahuan tersebut dapat mengubah perilaku seseorang untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Hasibuan & Wahyuni, 2020).

Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan mengenai QRIS yang disediakan pada PT. Bank Aceh Syariah. Adapun minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat pedagang dalam menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nazariah & Nasution menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarno et,al (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap minat.

### **2.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah**

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Karena logikanya setiap orang pasti menginginkan kualitas layanan yang sesuai keinginan mereka bahkan lebih. Namun sebaliknya jika harapan dengan kenyataan kualitas layanan yang diterima tidak sesuai, maka akan berkurang minatnya terhadap objek tersebut.

Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh seseorang maka ia akan semakin berminat dan merasa nyaman terhadap suatu objek tersebut. Menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan adalah sesuatu yang dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan waktu penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli jasa Go-Jek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya.

### **2.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah**

Promosi merupakan sarana setiap perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Di era teknologi yang semakin canggih membuat para perusahaan semakin ketat dalam bersaing untuk memperkenalkan produknya seluas mungkin kepada konsumen. karena jika tidak dilakukan promosi, maka kemungkinan besar konsumen tidak tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga kurangnya minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Tidak hanya itu, perusahaan harus mampu menciptakan promosi-promosi yang

dapat membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi kepada konsumen dengan harapan adanya tanggapan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen (Ariyanto et, al 2018). Promosi merupakan pondasi bagi sebuah perusahaan dalam menentukan keberlangsungan penjualan suatu produk, karena semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin baik pula tingkat penjualan yang didapatkan, Siklus ini menjadi suatu patokan terhadap pengembangan penjualan suatu produk atau jasa (Pradensyah, 2020). Menurut Kotler dalam Saragih (2018), promosi adalah macam-macam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara memperkenalkan suatu produk dan manfaatnya kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian dan meyakinkan pembelinya.

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pradensyah (2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afdilla et, al (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat.

#### **2.6.4 Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah**

Pengetahuan memiliki peran penting bagi setiap orang dalam menentukan pilihannya. Semakin baik pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek maka semakin baik pula keputusan yang diambil. Karena dengan pengetahuan seseorang akan tahu manfaat dan kegunaan suatu objek bagi dirinya. Pengetahuan merupakan suatu bentuk informasi yang dapat diketahui serta dipahami oleh mengenai suatu produk atau jasa yang dipasarkan sehingga melalui pengetahuan tersebut dapat mengubah perilaku seseorang untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan mengenai QRIS yang disediakan pada PT. Bank Aceh Syariah. Adapun minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat pedagang dalam menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nazariah & Nasution menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarno et,al (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap minat.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Karena logikanya setiap orang pasti menginginkan kualitas layanan yang

sesuai keinginan mereka bahkan lebih. Namun sebaliknya jika harapan dengan kenyataan kualitas layanan yang diterima tidak sesuai, maka akan berkurang minatnya terhadap objek tersebut. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh seseorang maka ia akan semakin berminat dan merasa nyaman terhadap suatu objek tersebut.

Adapun kualitas layanan menurut Tjiptono (2011) adalah sesuatu yang dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan waktu penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Fandi (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya.

Promosi merupakan sarana setiap perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Di era teknologi yang semakin canggih membuat para perusahaan semakin ketat dalam bersaing untuk memperkenalkan produknya seluas meungkin kepada konsumen. karena jika tidak dilakukan promosi, maka kemungkinan besar konsumen tidak tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga kurangnya minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Tidak hanya itu, perusahaan harus mampu menciptakan promosi-promosi yang

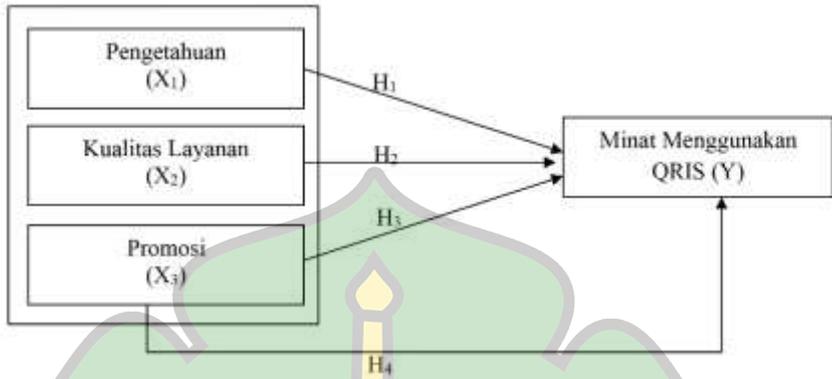
dapat membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pradensyah (2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afdilla et, al (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan yang bentuk konseptual dari suatu teori yang memiliki keterkaitan yang dibangun berdasarkan teori, pustaka dan riset studi terdahulu yang telah dideskripsikan dan dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti (Fitriani, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga (3) variabel untuk diteliti yaitu variabel pengetahuan, kualitas pelayanan dan promosi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor pengetahuan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan QRIS PT. Bank Aceh Syariah. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



## 2.8 Hipotesis

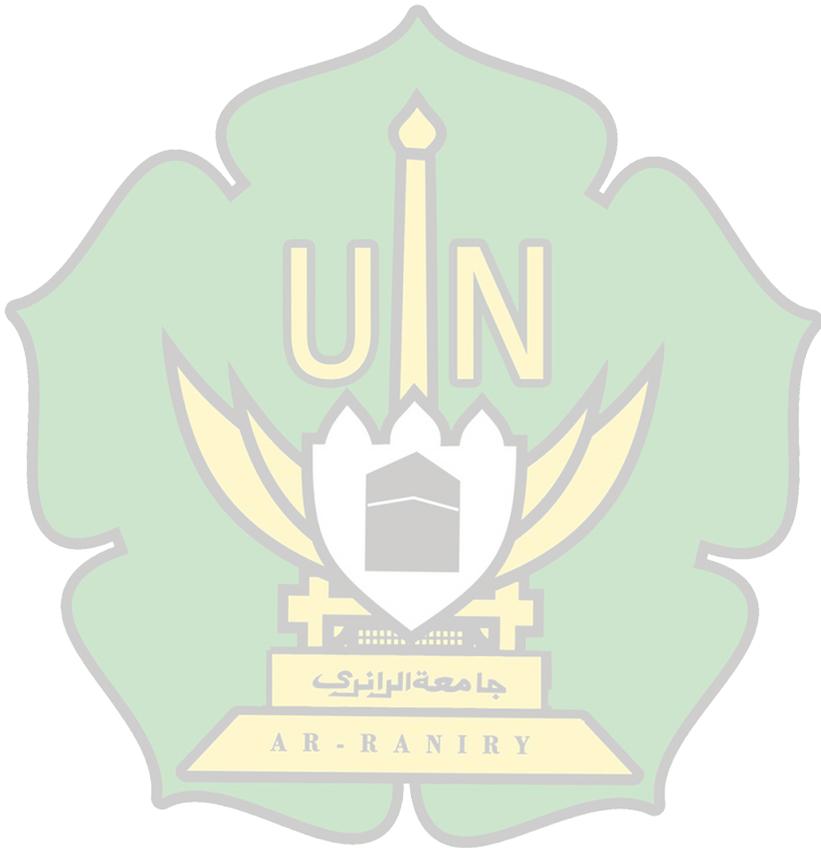
Menurut Sugiyono dalam Ihsan (2020) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terkait masalah dalam penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dalam menguji penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

(Ha<sub>1</sub>) : Pengetahuan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pedagang dalam menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

(Ha<sub>2</sub>) : Kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pedagang dalam menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

(Ha<sub>3</sub>) : Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pedagang dalam menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

(Ha4) : Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pedagang dalam menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Metode penelitian memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Karena dengan menggunakan metode penelitian yang tepat, peneliti akan lebih mudah dalam menentukan arah dan pemecahan masalah dalam sebuah penelitian. Metode Penelitian merupakan cara utama yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan kebenaran terhadap sebuah masalah yang diajukan (Arikunto, 2013).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Wahidmurni (2017), penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memecahkan masalah dalam sebuah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Sugiono (2017), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan oleh filsafat positivism yang kemudian digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang

dilakukan dengan pengambilan data yang bersumber dari lapangan atau lokasi penelitian ( Riyanto& Hatmawa, 2020). Tujuan dan arah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas layanan dan promosi terhadap minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dan hasilnya.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:90). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pedagang Keude Peureulak dengan jumlah 200 orang. (Laporan Imputan Desa Keudee Peureulak, 2022). Alasan peneliti menjadikan pedagang Pasar Peureulak sebagai populasi dalam penelitian dikarenakan berdasarkan data sekunder belum ada penelitian yang menggunakan populasi pedagang Pasar Peureulak di Kabupaten Aceh Timur sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan dan Akdon, 2013). Adapun teknik dalam menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin berikut ini :

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5%).

Jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang dan tingkat kelonggaran 5%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,0025)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0,5}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

$$n = 133,33$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 133,33 ( dibulatkan menjadi ) 133 responden. Pada penelitian ini teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan *non Probability Sampling* yaitu teknik dengan tidak memberikan

kesempatan yang sama terhadap populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dimana merupakan teknik dalam penarikan sampel dengan kriteria yang ditentukan sesuai dengan arah penelitian (Sugiyono, 2017:96). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kriteria tertentu untuk dijadikan sampel yaitu pedagang di Keudee Peureulak.

### **3.3 Sumber data**

Data merupakan sekumpulan informasi yang didapatkan oleh peneliti secara langsung yang berasal dari sumbernya. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2013) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi data primer ialah data yang diperoleh dari pedagang Keude Peureulak Kabupaten Aceh Timur.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket/kuesioner. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam angket/kuesioner ini penulis menggunakan skala *likert* yang merupakan skala yang memiliki keterkaitan dengan tentang pernyataan tentang sikap

persepsi dan pendapat seseorang ataupun sekelompok terhadap fenomena sosial misalnya setuju, tidak setuju, baik ataupun tidak baik. Menurut Arikunto (2013) nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval 1-5 dan untuk satu pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval 1, nilai dari pilihan tersebut antara lain 1, 2, 3, 4, 5. Masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala likert ( Bobot Nilai Setiap Pertanyaan)**

<b>Persepsi Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Sangat Setuju	2
RR	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Diolah, 2022

### 3.5 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) operasional merupakan mengkaitkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan suatu tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apasaja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut agar kemudian dapat

diambil kesimpulannya. Variabel penelitian yang dipilih akan menentukan tujuan dan arah penelitian yang akan dilakukan oleh setiap penulis atau peneliti. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) sebagai berikut :

1. Variabel Independen (bebas)

Yaitu variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pengaruh pengetahuan ( $X_1$ ), pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan pengaruh promosi ( $X_3$ ).

- a. Pengetahuan merupakan segala peristiwa atau sesuatu yang dilihat dan dirasakan atas suatu informasi tertentu dalam sepanjang hidupnya (Winda dan Sofyan, 2021:22).
- b. Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dari pihak perusahaan penyedia jasa atau produk yang dilakukan dengan memberikan layanan istimewa bagi para konsumen dengan tujuan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan oleh konsumen (Ibrahim dan Thawil, 2019:177).
- c. Promosi merupakan cara khusus yang direncanakan dan dilakukan untuk dapat memperkenalkan suatu produk seperti promosi penjualan, membuat iklan, penjualan melalui sales, kehumasan dan pemasaran yang

dilakukan secara langsung sehingga produk tersebut diketahui dan dikenal oleh setiap nasabah dan proses ini juga membantu membangun citra image produk sehingga daya beli atau minat untuk menggunakan produk menjadi lebih tinggi (Papilaya dan Sukartono, 2022:113).

2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat pedagang pasar peureulak terhadap penggunaan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah (Y). Minat merupakan dorongan atau kecenderungan dengan disertai oleh keinginan yang tinggi untuk memiliki sesuatu yang disenangi yang didasari oleh unsure kebutuhan atau rasa suka akan produk dan jasa. (Syah dalam Umar dan Zuhri, 2019:132).

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
1. Pengetahuan (X <sub>1</sub> )	Menurut Rosyid & Saidiah (2016) terdapat 4 indikator pengetahuan yaitu sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk</li> <li>2. Pengetahuan tentang manfaat produk</li> <li>3. Pengetahuan tentang kepuasan</li> <li>4. Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah</li> </ol>	Likert

**Tabel 3.2-Lanjutan**

Variabel	Indikator	Skala
2. Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	Parasuraman dalam Magdalena & Jaolis mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai ESERVQUAL yang mencakup 7 indikator adalah sebagai berikut : 1. Efisiensi 2. Ketersediaan Sistem 3. <i>Fulfillment</i> 4. Privasi 5. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ), 6. Kompensasi 7. Kontak	Likert
3. Promosi (X <sub>3</sub> )	1. Pesan promosi. 2. Media Promosi 3. Waktu promosi (Kotler & Keller, 2016 : 272 )	Likert
4. Minat (Y)	Menurut Crow & Crow dalam Abror (1993) terdapat 3 indikator minat adalah sebagai berikut : 1. Faktor Internal 2. Faktor Motif Sosial 3. Faktor Emosional	Likert

Sumber : Diolah, 2022

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Muhadjir dalam Rijali (2018) mengemukakan pengertian analisis data adalah sebagai suatu upaya untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai permasalahan yang akan diteliti dan kemudian menyajikannya sebagai sebuah sumber bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan upaya mencari makna. Adapun teknik data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, uji asumsi klasik dan koefisien determinasi. Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut.

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012), uji validitas merupakan alat pengukur yang valid terhadap suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila terdapat didalamnya pertanyaan yang dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas *Product Moment Pearson Correlation*. Uji yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan kriteria yaitu:

- a) Jika nilai r hitung  $>$  r tabel, maka item soal tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung  $<$  r tabel maka item soal tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2012), mendefinisikan uji reabilitas adalah sebagai alat pengukur dari dari suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan dimana

suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama (Sugiyono, 2013). Pengujian ini dapat diartikan sejauh mana konsistensi jawaban yang didapatkan apabila tes diuji lebih dari satu kali namun ujhasilnya masih relative sama dalam artian terdapat hasil korelasi yang signifikan. Teknik statistik ini di gunakan untuk pengujian dengan koefisien Combach's Alpha dengan bantuan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2013).

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Menurut Ghozali(2012), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel penggabung atau residual memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2013). Data yang terdistribusi normal yaitu data yang mempunyai kurva normal. Dalam pengujian ini terdapat dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas model regresi yaitu dengan analisis grafik (normalP-P plot). Dalam melakukan pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan Normal P-P plot. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas yaitu:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $\geq 10$ .

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk menguji apakah ada terjadi ketidaksamaan variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam regresi. Model regresi dapat dikatakan memenuhi ketentuan apabila terdapat kesamaan varian residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y

yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2013) bahwa analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih, variable independent ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Sedangkan menurut Nazir dalam Kevin Primo Utomo Soegiarto & Masreviastuti (2019) analisis regresi linier berganda memiliki kaedah yang sama dengan analisis regresi sederhana. Adapun bentuk persamaan antara lain sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana :

$Y$  : Variabel minat menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah

$a$  : Konstanta

$b_1$   $b_2$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Variabel Pengetahuan

$X_2$  : Variabel Kualitas Layanan

$X_3$  : Variabel Promosi

$e$  : Standar error

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Statistik t (Parsial)

Uji parsial dapat digunakan untuk mengetahui dari pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t dapat digunakan untuk melihat hipotesa parsial ( melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2012). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung.

Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali, 2012)

#### 2. Uji F (Simultan)

Uji pengaruh bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-

sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012). Signifikan bermakna hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F table dengan nilai F hitung, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai F tabel dengan F hitung.

Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

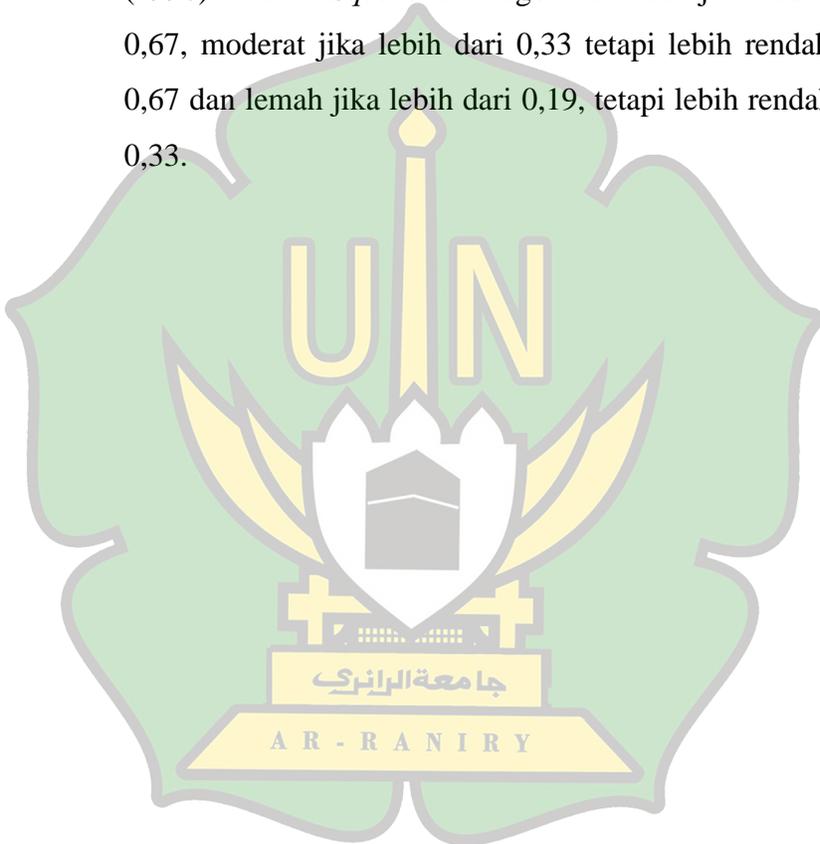
Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali, 2012).

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2012) uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kontribusi semua variabel X terhadap variabel Y dan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (e). Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar

pengaruh variabel  $X_1$  (pengetahuan),  $X_2$  (kualitas pelayanan) dan  $X_3$  (promosi) terhadap  $Y$  (minat pedagang menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah) dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Menurut Chin (1998) nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67 dan lemah jika lebih dari 0,19, tetapi lebih rendah dari 0,33.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Aceh Syariah**

Aceh merupakan tanah Serambi Mekkah dimana mayoritas penduduknya beragama muslim sudah pasti menginginkan agar segala aspek kehidupan mereka berdasarkan prinsip syariah apalagi dalam hal perekonomian. Di era teknologi yang semakin canggih membuat kebutuhan masyarakat juga semakin besar. Hingga pada akhirnya hadir lah lembaga keuangan syariah salah satunya yaitu PT. Bank Aceh Syariah yang menyediakan jasa penyaluran dana dan kerjasama dengan dengan masyarakat dari berbagai kalangan salah satunya yaitu para pedagang yang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah. dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi

Adapun sejarah berdirinya PT. Bank Pembangunan Daerah Aceh yang sebelumnya merupakan prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Aceh) setelah mendapatkn persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Peralihan. Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pengihutan Tamboenan, wakil notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan

Atjeh, NV” dengan modal awal Rp25.000.000. kemudian terjadi beberapa kali perubahan akte, pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan N0. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960. Masa itu PT. Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris Terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin dan Moehammad Sanusi.

Setelah penetapan Undang-Undang No.13 Tahun 1962 tentang ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, seluruh Bank kepemilikan Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-Undang tersebut. Dalam rangka memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditetapkan bahwa tujuan dari pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan semesta berencana. Sepuluh tahun kemudian tepatnya tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT. Bank Kesejahteraan Aceh NV menjadi Bank Pembangunan Daerah

Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp150 miliar. Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT. Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp500 miliar. Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai izin Pembukaan kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang pernyataan Keputusan rapat No. 10 tanggal 15 Desember 2008, notaris di medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia

No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010. Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwasanya Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari system konvensional menjadi system syariah seutuhnya dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan setelah mendapatkan izin dari Dewan Komisiner OJK Pusat tentang penerapan system syariah seutuhnya.

Perubahan system operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak itu Bank Aceh telah dapat melayani para nasabah dengan system syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Kemudian pada akhir 2021 Bank Aceh resmi membuka perwakilan kantor cabangnya di Jakarta tepatnya pada tanggal 20 Desember 2021, yang berlokasi di Jalan HOS Cokroaminoto, Menteng, Jakarta Pusat. Kemuadian Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh.

## **4.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah**

### **4.2.1 Visi**

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

#### **4.2.2 Misi**

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sector usaha kecil, menengah, sector 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.

#### **4.3 Produk dan Layanan PT. Bank Aceh Syariah**

##### **4.3.1 Penghimpunan Dana**

Dalam PT. Bank Aceh Syariah terdapat beberapa produk untuk menghimpun dana dari nasabah atau pihak ketiga diantaranya adalah Giro, Deposito Mudharabah, Simpanan Pembangunan Daerah, (SIMPEDA iB), Tabungan Aneka Guna (TAG iB), Tabungan Haji Akbar iB, Tabungan Seulanga iB, Tabungan Firdausi B, Tabungan Sahara iB, dan Tabunganku iB.

##### **4.3.2 Penyaluran Dana**

Dalam PT. Bank Aceh Syariah menyediakan beberapa produk penyaluran dana diantaranya adalah Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Istishna, Pembiayaan Salam, Pembiayaan Qardhul

hasan, Pembiayaan rahn, Pembiayaan Wakalah dan Pembiayann Ijarah.

#### **4.3.3 Produk Layanan**

Dalam PT. Bank Aceh Syariah juga menyediakan produk layanan diantaranya adalah MEPS (*Malaysian Exchange Payment System*), Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksana, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan dana Kebajikan, Pengiriman Uang Ke Luar Negeri.

#### **4.4 Deskripsi Data Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah Pedagang Pasar Peureulak Aceh Timur. Dengan demikian, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan perlu adanya penelitian dengan menggunakan angket/kuesioner untuk mengetahui data dari responden yang kemudian diolah menggunakan data statistik. Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan Perbulan dan Status Perkawinan. Peneliti memperoleh data responden dengan membagikan angket atau kuesioner kepada pedagang Pasar Peureulak Aceh Timur. Adapun kuesioner yang dibagikan berjumlah 133 responden. Untuk lebih memperjelas

karakteristik responden, maka dapat dilihat tabel data responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	84
2	Wanita	49

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini yaitu 84 responden dan memiliki presentase sebesar 63,2%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 36,8%.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah
1	21-30 Tahun	24
2	31-40 Tahun	67
3	41-50 Tahun	41
4	>50 Tahun	1

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 24 orang, kemudian responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 67 orang, selanjutnya responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 41 orang, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu berusia diatas 51 tahun sebanyak 1 orang.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**  
**Pendapatan Perbulan :**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3.500.000	119	89.5	89.5	89.5
	2.500.000 - 3.500.000	13	9.8	9.8	99.2
	1.500.000 - 2.500.000	1	.8	.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden paling banyak memiliki pendapatan perbulan lebih dari Rp. 3.500.000 yaitu sebanyak 119 responden atau sebesar 89,5%. Sedangkan paling sedikit responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.500.000 – 2.500.000 yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Menikah	124
2	Belum Menikah	9

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui responden hampir semuanya sudah menikah yaitu sebanyak 124 responden. Sedangkan hanya sebagian kecil responden yang belum menikah yaitu sebanyak 9 responden.

## 4.5 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan variasi jawaban dari setiap item pertanyaan terhadap variabel yang telah di isi oleh 133 responden pada kuisioner yang telah dibagikan. Kemudian hasil variasi tersebut diolah menggunakan metode statistic yang disajikan secara jelas pada table berikut.

### 4.5.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengetahuan (X<sub>1</sub>)

Variabel pengetahuan (X<sub>1</sub>) dalam penelitian ini mengukur 4 indikator yang merupakan hasil jawaban responden yaitu meliputi pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang kepuasan, dan pengetahuan tentang konsep dasar Bank Aceh Syariah. Dari hasil yang diperoleh dijelaskan secara ringkas pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden untuk Variabel Pengetahuan (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1			
Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk									
1.	Saya sudah mengenal dan mengetahui produk QRIS yang di sedikan oleh pihak Bank Aceh Syariah	26	28	1	66	12	133	308	3,08
2.	Produk QRIS sudah sangat familiar digunakan dan menjadi media transaksi yang	20	40	0	41	32	133	319	3,19

**Tabel 4.5-Lanjutan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1			
Pengetahuan tentang manfaat produk									
	canggih dengan akses yang mudah dan cepat								
3.	Saya sudah mengetahui manfaat dari penggunaan QRIS dan sering menggunakannya dalam kegiatan transaksi	22	37	1	52	21	133	310	3,10
4.	Produk QRIS merupakan salah satu produk dengan fitur yang canggih dan sangat membantu dalam kegiatan transaksi	26	33	0	55	19	133	306	3,06
Pengetahuan tentang kepuasan									
5.	Fitur yang canggih dan akses yang mudah membuat saya sangat puas dan suka menggunakan kegiatan transaksi dengan QRIS.	27	27	0	56	23	133	316	3,16
No	Pernyataan <i>Nonfavorable</i>	SS	S	KS	TS	STS	Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
6.	Saya merasa tidak tertarik dengan transaksi	50	31	0	42	10	133	248	2,48

No	Pertanyaan <i>Favorable</i>	SS	S	KS	TS	STS	Total	Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1			
	QRIS dan lebih senang dengan kegiatan transaksi secara langsung menggunakan uang tunai.								
Pengetahuan tentang konsep dasar Bank Aceh Syariah									
7.	Saya tidak paham mengenai bagaimana sistem pengelolaan Bank Aceh Syariah terutama penggunaan transaksi QRIS	34	39	1	45	14	133	274	2,74
8.	Saya menjadi nasabah Bank Aceh Syariah dan menggunakan salah satu produknya yaitu QRIS karena mengetahui sistem syariah dari Bank Aceh Syariah	20	28	0	45	40	133	343	3,43
Total									3,03

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan akumulasi perhitungan data tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan untuk variabel pengetahuan ( $X_1$ ) yaitu 3,03 atau

jika dibulatkan menjadi 3 yang berarti rata-rata jawaban responden adalah kurang setuju.

#### 4.5.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

Variabel kualitas layanan (X<sub>2</sub>) dalam penelitian ini mengukur 7 indikator yang merupakan hasil jawaban responden yaitu meliputi efisiensi, ketersediaan system, *fulfilment*, privasi, daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi, dan kontak. Dari hasil yang diperoleh dijelaskan secara ringkas pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	S	S	K	T	ST	Total	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1			
Efisiensi									
1	Apakah fitur dari QRIS yang tersedia dalam bentuk yang baik dan dapat diketahui dengan mudah	27	29	0	51	26	133	315	3,15
2	Fitur QRIS memiliki kecepatan dalam mengakses situs	14	41	0	53	25	133	326	3,26
Ketersediaan Sistem									
3.	Segala susunan fitur untuk mengakses QRIS sudah sangat baik dan mudah diakses	24	34	1	56	18	133	308	3,08

**Tabel 4.6-Lanjutan**

No	Pernyataan	S	S	K	T	ST	Total	Skor	Rata-rata
		S		S	S	S			
		5	4	3	2	1			
4.	QRIS sangat dapat diandalkan untuk melakukan transaksi tanpa harus khawatir kekurangan membawa uang cash karena proses transaksi dapat dilakukan melalui scan code QR saja	20	36	0	41	36	133	328	3,28
<i>Fulfillment</i>									
5.	Transaksi menggunakan QRIS membuat saya lebih hemat karena tidak ada potongan apapun	23	36	0	53	21	133	310	3,10
<i>Privasi</i>									
6.	Menggunakan QRIS membuat saya merasa lebih nyaman dan aman untuk uang saya ketika memerlukan biaya yang besar	23	33	0	58	19	133	313	3,13

**Tabel 4.6-Lanjutan**

No	Pernyataan	S	S	K	T	ST	Total	Skor	Rata-rata
		S		S	S	S			
		5	4	3	2	1			
	dalam melakukan transaksi apapun.								
7.	Fitur QRIS tidak melindungi informasi transaksi saya	28	46	0	46	13	133	27,7	2,77
<b>Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )</b>									
8.	Fitur QRIS memberikan notifikasi ketika terjadi masalah pada fitur	1	20	1	91	20	133	38,2	3,82
9.	QRIS harus selalu mengandalkan jaringan data, dan sering mengalami kendala apabila adanya gangguan jaringan sehingga proses transaksi jadi terhambat	17	36	1	45	34	133	33,2	3,32

**Tabel 4.6-Lanjutan**

No	Pernyataan	S	S	K	T	ST	Total	Skor	Rata-rata
		S		S	S	S			
		5	4	3	2	1			
Kompensasi									
10.	Fitur QRIS memberikan kompensasi ganti rugi jika terjadi masalah yang merugikan penggunanya	5	8	1	89	30	133	398	3,98
Kontak									
11.	Fitur QRIS menyediakan kontak (telepon, e-mail dan lain-lai) untuk mengatasi masalah	6	2	0	90	35	133	410	4,10
12.	Fitur QRIS memiliki customer service yang tersedia secara <i>online</i>	7	6	0	74	46	133	410	4,10
Total									3,42

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan akumulasi perhitungan data tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan untuk variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) yaitu 3,42

atau jika dibulatkan menjadi 3 yang berarti rata-rata jawaban responden adalah kurang setuju.

#### 4.5.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi (X<sub>3</sub>)

Variabel promosi (X<sub>3</sub>) dalam penelitian ini mengukur 5 indikator yang merupakan hasil jawaban responden yaitu meliputi efisinesi, ketersediaan system, *fulfilment*, privasi, daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi, dan kontak. Dari hasil yang diperoleh dijelaskan secara ringkas pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden untuk Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1			
Pesan Promosi.									
1.	Pesan promosi mengenai QRIS oleh Bank Aceh Syariah sangat baik sehingga saya tertarik menggunakan QRIS	18	27	0	77	11	133	327	3,27
2.	Penjelasan dari pesan mengenai QRIS oleh Bank Syariah yang disampaikan sangat mudah dipahami dan dimengerti	12	38	0	55	28	133	337	3,37
Media Promosi									
3.	Promosi mengenai QRIS sangatlah banyak dapat dilihat dari	28	36	1	51	17	133	295	2,95

**Tabel 4.7-Lanjutan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1			
	berbagai spanduk, media sosial, dan media informasi lainnya								
4.	Promosi yang ditampilkan melalui berbagai media dan sarana membuat saya tertarik dan penasaran dengan penggunaan QRIS	11	42	0	65	15	133	323	3,23
Waktu Promosi									
5.	Menurut saya promosi QRIS dilakukan pada waktu yang tepat mengingat media pembantu yang sudah mendukung yaitu setiap orang sudah memiliki handphone.	17	41	1	57	17	133	312	3,12

**Tabel 4.7-Lanjutan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1			
6.	QRIS adalah bentuk produk dari Bank Aceh Syariah yang <i>up to date</i> dan cocok digunakan pada masa sekarang ini.	25	37	0	41	30	133	311	3,11
Total									3,17

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan akumulasi perhitungan data tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan untuk variabel promosi ( $X_3$ ) yaitu 3,17 atau jika dibulatkan menjadi 3 yang berarti rata-rata jawaban responden adalah kurang setuju.

#### **4.5.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Minat (Y)**

Variabel minat (Y) dalam penelitian ini mengukur 3 indikator yang merupakan hasil jawaban responden yaitu meliputi faktor internal, faktor motif sosial, dan faktor emosional. Dari hasil yang diperoleh dijelaskan secara ringkas pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden untuk Variabel Minat (Y)**

No	Pernyataan	S	S	K	T	ST	Total	Skor	Rata-rata
		S	4	3	2	S			
<b>Faktor Internal</b>									
1.	Ketika saya mulai tertarik dengan QRIS, berbagai informasi saya cari sendiri untuk dapat mengetahui bagaimana cara menggunakannya .	22	39	4	25	43	133	293	2,93
2.	Saya menggunakan QRIS karena merasa lebih mudah dan praktis.	22	39	4	25	43	133	321	3,21
<b>Faktor Motif Sosial</b>									
3.	Saya menggunakan QRIS karena melihat orang-orang di sekitar saya sudah mulai menggunakannya .	19	30	69	15	15	133	323	3,23
4.	Saya menggunakan QRIS karena untuk mengikuti perkembangan teknologi zaman sekarang	27	28	1	51	26	133	316	3,16

**Tabel 4.8-Lanjutan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1			
Faktor Emosional									
5.	Saya menggunakan QRIS karena saya merasa dapat bertransaksi dengan cepat dan aman jika menggunakan QRIS.	28	30	0	47	28	133	313	3,13
Total									3,13

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan akumulasi perhitungan data tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan untuk variabel minat (Y) yaitu 3,13 atau jika dibulatkan menjadi 3 yang berarti rata-rata jawaban responden adalah kurang setuju.

## 4.6 Uji Instrumen

### 4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengukur yang valid terhadap suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila terdapat didalamnya pertanyaan yang dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas *Product Moment Pearson Correlation*. Uji yang dilakukan adalah dengan

membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan kriteria yaitu jika nilai r hitung > r tabel, maka item soal tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai r hitung < r tabel maka item soal tersebut dinyatakan tidak valid. Rumus mencari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu, df (derajat kebebasan) =  $n-2 = 133 - 2 = 131$ . Berdasarkan distribusi r tabel *product moment*, maka r tabel pada penelitian ini yaitu 0,170. Adapun hasil uji validitas kuesioner ini sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Data**

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Minat 1	0,893	0,170	0,001	Valid
Minat 2	0,931	0,170	0,001	Valid
Minat 3	0,862	0,170	0,001	Valid
Minat 4	0,894	0,170	0,001	Valid
Minat 5	0,893	0,170	0,001	Valid
Pengetahuan 1	0,759	0,170	0,001	Valid
Pengetahuan 2	0,849	0,170	0,001	Valid
Pengetahuan 3	0,858	0,170	0,001	Valid
Pengetahuan 4	0,889	0,170	0,001	Valid
Pengetahuan 5	0,891	0,170	0,001	Valid
Pengetahuan 6	0,755	0,170	0,001	Valid
Pengetahuan 7	0,432	0,170	0,001	Valid
Pengetahuan 8	0,802	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 1	0,801	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 2	0,805	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 3	0,852	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 4	0,848	0,170	0,001	Valid

**Tabel 4.9-Lanjutan**

<b>Item Variabel</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan 5	0,818	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 6	0,770	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 7	0,369	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 8	0,305	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 9	0,331	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 10	0,406	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 11	0,426	0,170	0,001	Valid
Kualitas Layanan 12	0,308	0,170	0,001	Valid
Promosi 1	0,735	0,170	0,001	Valid
Promosi 2	0,853	0,170	0,001	Valid
Promosi 3	0,784	0,170	0,001	Valid
Promosi 4	0,868	0,170	0,001	Valid
Promosi 5	0,887	0,170	0,001	Valid
Promosi 6	0,911	0,170	0,001	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas nilai r hitung dari masing-masing variabel pengetahuan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan minat menggunakan Qris ( $Y$ ) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,170) sehingga semua item pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

## 4.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan sebagai alat pengukur suatu kuisisioner untuk melihat apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali responden yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reabilitas item pertanyaan kuesioner penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reabilitas Data**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reabilitas	Keterangan
1.	Pengetahuan ( $X_1$ )	0,908	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Layanan ( $X_2$ )	0,788	0,60	Reliabel
3.	Promosi ( $X_3$ )	0,916	0,60	Reliabel
4.	Minat (Y)	0,937	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel bervariasi dan melebihi dari batas nilai reabilitasnya (0,060) sehingga dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini reliabel.

## 4.7 Uji Asumsi Klasik

### 4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil pengujian jika signifikan (*Asymp.sig*) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan jika tidak

signifikan (*Asymp.sig*) >0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal. Adapun penelitian menggunakan uji normalitas Kolmogorov-smirnov. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	.094
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.006
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.	

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,06 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **4.7.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah adanya hubungan antar variabel independent (bebas). Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel *Tolerance & VIF*. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikonearitas:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistik		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pengetahuan	0.188	5.323	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0.276	3.628	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0.206	4.863	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan untuk VIF kurang dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Nilai heteroskedastis dapat dilihat dari signifikansi (*probabilitas*) dari variabel independent. Apabila lebih dari dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastis. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

A R - R **Tabel 4.13**

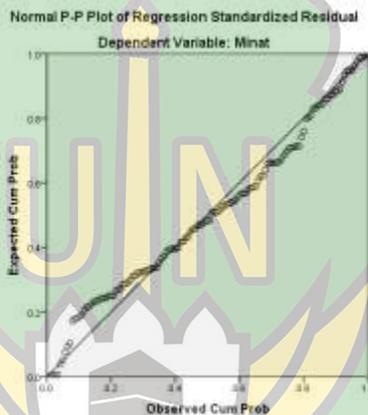
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan	0,479	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,758	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,536	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, nilai signifikansi variabel pengetahuan adalah 0,479. Kemudian nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah 0,479 dan nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,536. Artinya bahwa data residual tidak terjadi heteroskedatis karena lebih dari 0,05.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Grafik P-plot**



*Sumber: IBM SPSS Statistik Versi 29, 2023*

Hasil uji normalitas pada penelitian ini diperkuat oleh diagram P-Plot di atas. Dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada diagram mengikuti garis diagonalnya dan tidak menyebar menjauh dari garis normal sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini berdistribusi normal.

#### **4.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua ataupun lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara variabel independen

dengan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah menganalisis variabel Pengetahuan ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) dengan Minat menggunakan QRIS pada PT. Bank aceh Syariah ( $Y$ ). dari hasil analisis yang didapat dijelaskan dalam bentuk table sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.800	.717		-6.696	<,001
	Pengetahuan	.207	.046	.289	4.515	<,001
	Kualitas Layanan	.300	.041	.390	7.378	<,001
	Promosi	.307	.058	.325	5.317	<,001

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.11, hasil uji regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$$Y = -4.800 + 0,207 + 0,300 + 0,307$$

Dapat dijelaskan pada persamaan tersebut sebagai berikut :

- 1) Nilai a atau konstanta sebesar -4,800 merupakan keadaan saat variabel minat menggunakan QRIS belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Pengetahuan ( $x_1$ ), Kualitas Layanan ( $x_2$ ), dan Promosi ( $x_3$ ). Negatif pada nilai

konstanta memiliki arti bahwa jika semua variabel independent memiliki skor 0 maka minat menggunakan QRIS menurun hingga mencapai nilai negatif yaitu sebesar -4,800.

- 2) Pada koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,207 menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Menggunakan QRIS yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel pengetahuan, maka akan mempengaruhi Minat Menggunakan QRIS sebesar 0,207, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan/tetap dalam penelitian ini
- 3) Pada koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,300 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Menggunakan QRIS yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Layanan, maka akan mempengaruhi Minat Menggunakan QRIS sebesar 0,300, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan/tetap dalam penelitian ini
- 4) Pada koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,307 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Menggunakan QRIS yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi, maka akan mempengaruhi Minat Menggunakan QRIS sebesar 0,307, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan/tetap dalam penelitian ini.

## 4.8 Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Adapaun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel sebelumnya.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka hasil pengujian variabel pengetahuan, kualitas layanan, dan promosi melalui uji adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel pengetahuan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,515 > 1,978$ ) atau  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ). Artinya variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel kualitas layanan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,378 > 1,978$ ) atau  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ). Artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Variabel promosi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,317 > 1,978$ ) atau  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ). Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS sehingga hipotesis ketiga diterima.

4) Variabel paling dominan dapat melihat nilai *Standardized Coefficients Beta*. Variabel pengetahuan memiliki nilai sebesar 0,289, variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0,390 dan variabel promosi sebesar 0,325. Maka dapat disimpulkan dari ketiga nilai variabel diatas bahwa variabel kualitas layanan menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai sebesar 0,390.

#### 4.8.2 Uji F

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	4901.552	3	1633.851	390.148	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	540.222	129	4.188		
	Total	5441.774	132			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Pengetahuan						

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, uji anova atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 390,148. Nilai ini lebih besar dari nilai F yaitu 2,67 ( $F_{hitung} 390,148 > F_{tabel} 2,67$  dengan probabilitas 0,01. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel pengetahuan, kualitas layanan dan promosi secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan QRIS sehingga dapat dikatakan hipotesis keempat diterima.

### 4.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk melihat kemampuan model yang dibentuk dalam menjelaskan variansi variabel independen. Jika nilai  $R^2$  yang kecil maka artinya kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Begitu juga sebaliknya apabila  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel yang dibutuhkan. berikut hasil pengujiannya pada table dbawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 <sup>a</sup>	.901	.898	2.046
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Pengetahuan				

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-Square* lebih dari 0,67, adapun hasil nilai  $R^2$  (*R Square*) dalam penelitian ini sebesar 0,901, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dikategorikan kuat.

## **4.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.9.1 Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dibuktikan dengan hasil uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 390,148. Nilai ini lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,67 ( $F_{hitung} 390,148 > F_{tabel} 2,67$  dengan probabilitas 0,01. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel pengetahuan, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah. Jika dilihat berdasarkan nilai *R Square* ( $R^2$ ) pada penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan QRIS yang dipengaruhi oleh variansi variabel pengetahuan, kualitas layanan, dan promosi adalah sebesar 90,1%.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari Winda dan Sofyan (2021) dengan judul pengaruh pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap menyatakan bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung dari masyarakat di Bank Syariah KCP Sidrap dengan perolehan hasil uji t pengetahuan sebesar 1,966 dengan taraf signifikansi 0,052 lebih besar dari 0,05,

kualitas pelayanan sebesar 4,748 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan variabel promosi sebesar 2,524 dengan taraf signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et.al (2019) dengan judul pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat menunjukkan bahwa secara simultan promosi, kualitas pelayanan dan pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilasari (2020) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan dan lokasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah menabung Di Bank Syariah menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan terhadap minat pelajar MAN 3 Sleman dalam menabung di Bank Syariah bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah menabung di Bank Syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrhoor (2021) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan terhadap minat pelajar MAN 3 Sleman dalam menabung di Bank Syariah menunjukkan bahwan variabel kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat pelajar MAN 3 Selaman dalam menabung di Bank Syariah.

#### **4.9.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Produk QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pada PT. Bank Aceh Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis deskripsi jawaban responden yang didapatkan melalui hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $4,515 > 1,978$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dipahami bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pada penelitian yang dilakukan terhadap 133 responden pada Pedagang Pasar Peureulak mayoritas setuju bahwasanya pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah et.al (2020) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Di Bank Syariah menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat siswa menabung di Bank Syariah. Terdapat penelitian yang sejalan yang dilakukan oleh Nurbaiti et.al (2020) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah dengan hasil bahwasanya variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

masyarakat pesantren di Bank Syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Wahyuni (2020) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat menggunakan tabungan Perbankan Syariah. Selain itu, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Pengetahuan Nasabah Atas bagi Hasil Terhadap Ketertarikan Nasabah Pembiayaan Di Bank Aceh Syariah Kc. S. Parman menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah pak Bank Aceh Syariah.

#### **4.9.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan RIS Pada PT. Bank Aceh Syariah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pada PT. Bank Aceh Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $7,378 > 1,978$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pada penelitian yang dilakukan terhadap 133 responden pada Pedagang Pasar Peureulak mayoritas setuju bahwasanya

kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yuyul (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor kas Unismuh Alauddin menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Syariah Mandiri. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selly et.al (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID-19 Di Medan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK. Penelitian yang dilakukan oleh Albi et.al (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online.

#### **4.9.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pada PT. Bank Aceh Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis deskripsi jawaban responden yang didapatkan melalui hasil analisis statistic yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  Variabel promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $5,317 > 1,978$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat artikan bahwa varibel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pada penelitian yang dilakukan terhadap 133 responden pada Pedagang Pasar Peureulak mayoritas setuju bahwasanya promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

Penelitian ini diperkuat oleh Pradensyah (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat melakukan transaksi di Bank Syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Afdilla et.al (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh

signifikat terhadap minat masyarakat memilih Bank Syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin & Vito (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat menabung.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah Aceh pada Pedagang Pasar Peureulak Aceh Timur dengan jumlah sebanyak 133 responden, dengan hasil yang didapatkan bahwa pengetahuan, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah dibuktikan dengan hasil kuisioner yang telah di isi oleh setiap responden. Maka hasil yang telah didapatkan berdasarkan data yang diolah dengan batuan metode statistic SPSS versi 29 adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk variabel pengetahuan ( $X_1$ ), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dinyatakan variabel ini secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.
- 2) Untuk variabel kualitas layanan ( $X_2$ ), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dinyatakan variabel ini secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

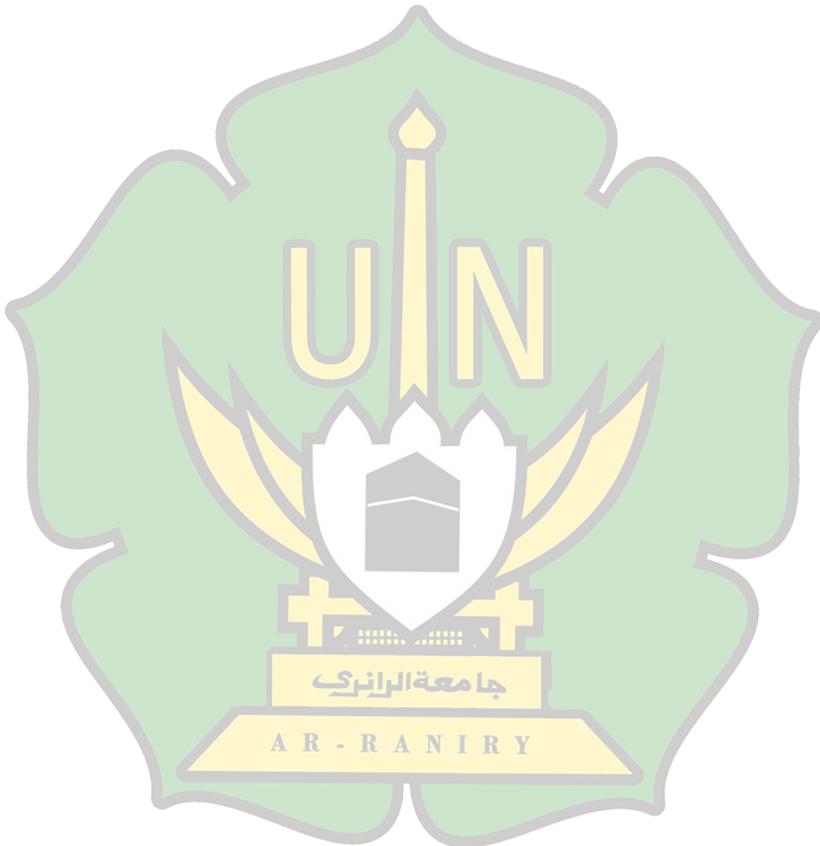
- 3) Untuk variabel promosi ( $X_3$ ), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dinyatakan variabel ini secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.
- 4) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan untuk variabel pengetahuan ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) bahwasanya ketiga-tiganya secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Mengenai pengetahuan, berdasarkan hasil penelitian rata-rata pedagang masih minim pengetahuan terhadap QRIS sehingga mereka belum memiliki minat untuk menggunakannya, oleh karena itu, disarankan kepada PT. Bank Aceh Syariah untuk lebih gencar melakukan promosi serta kualitas layanan yang baik sehingga membuat para pedagang merasa tertarik dengan layanan yang disediakan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menggunakan atau menambah variabel lain, seperti lokasi,

religiusitas dan faktor-faktor lainnya dengan cakupan yang lebih luas dan tentunya dapat memberikan kritik serta saran yang membangun terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil yang terperinci.



## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Dan Terjemahannya.

Abdullah, N. N., & Nasionalita, K. (2018). Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai Hoax. *6 (1)*, 106-119.

Abrhoor, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Pelajar MAN 3 Sleman Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*.

Abror, A. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.

Abrurrohman, A. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.

Afdilla, S., Aryani, P., & Marlenny, H. (2021). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi*.

Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Kindai*, 401-422.

Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal Of Islamic Economic And Business*, 16-33.

Albab, A. U., & Zuhri, S. (2019). Pengaruh Manfaat, Pengetahuan Dan Edukasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus Pada

Mahasiswa IAIN Salatiga). *Journal Of Islamic Economics and Business Studies*, 4 (1), 129-138.

Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*.

Amalia, V., Solahudin, D., & Risdayah, E. (2020). Model Ostergaard Dalam Mengkampanyekan QRCode Indoneisa Standard (QRIS). *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3 (4), 311-328.

Anggriana, R., Qamariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7 (2), 137-156.

Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 16 (2), 68-81.

Arikunto, S. (2013). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*.

Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structual Equation Modeling*. Modern Methods for Bussiness Research, 295-336.

Christian P.Ribka, dan Lisbeth Mananek, 2016. Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Di RSUD Sam Ratulangit

Manado. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 110-117.

Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Fijriani, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Kas Unismuh Alauddin. *Skripsi*.

Hamsinah.B. (n.d.). Pengaruh Produktivitas, Efisiensi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Perputaran Karyawan Bagian Marketing Lempuk Syako Makassar. *Jurnal Imiah Ilmu Manajemen*.

Handida, R. D. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*, 1-152.

Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 22-33.

Herianto, A., Harjati, L., & Fuad, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Di Sunter. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Hutagulung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard

- (QRIS) Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal ekonomi Pembangunan*, 3 (2), 94-103.
- Ihsan, F. M. (2020). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah ( Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Jaya). *Skripsi*.
- Juliani, S., Siagian, H., & Pelawi, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID Di Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.
- Khasanah, U. N. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT MASS NGRAMBE. *Skripsi*, 1-104.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2016. *Principle of Marketing*, Student Value Edition (16thedition).
- Lestari, A., & Listyawati, L. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (n.d.). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran*.
- Mahyus. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai Di Kota Makassar. *Journal Of Management*, 155-169.
- Mardhiah, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pedagang Tentang Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah ( Studi Pada Pedagang Pasar Simpang Pulai jambi. *Skripsi*, 1-92.

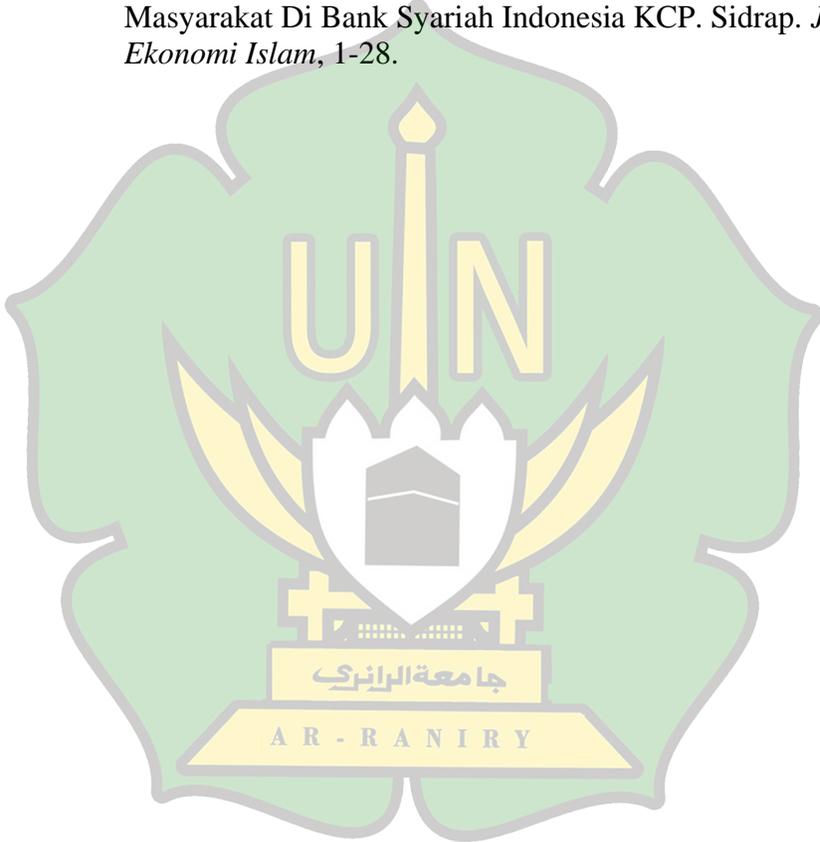
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. 62-68.
- Muhibbin Syah. 2010. Psikologi Pendidikan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10 (1), 1-24.
- Mulyani, W., Khoeriah, A. S., & Bahri, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Terhadap Minat Beli Produk Peyek Aziz Tanpa Tanggal Kedarluarsa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5 (2).
- Mulyaningtyas, I. F., Soesatyo, Y., & Sakti, N. C. (2020). Pengaruh Pengetahuan tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 53-66.
- Nasution, S. N., & Susianto. (n.d.). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCPSy Belawan ( Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Belawan II). *Jurnal FEB*, 1 (1), 1-12.
- Nilasari, R. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung Di Bank Syariah. *Skrispi*.
- Ningsih, G., Dayyan, M., & Nurjannah. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah langsa Barat. *Jurnal Manajemen Keuangan Syaraih*.

- Nurbaiti, Supaino, & Fadhilah, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 31-37.
- Nurdin, Restiti, D., & Amalia, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 157-173.
- Octaviana, P., & Yusuf, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Money OVO Di Karawang ( Studi Pada Pengguna OVO di Karawang). *Jurnal Manajemen*, 15 (1), 12-20.
- Oktavia, J. z. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan nasabah Atas bagi Hasil Terhadap Ketertarikan Nasabah Pembiayaan Di Bank Aceh Syariah Kc. S. Parman. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*.
- Olsen, R. Paul; Wyckoff, D. Daryl. 1978, *Management of Service Operations*. Allyn and Bacon, Boston.
- Philip, K., & Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Pradensyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Jurnal Ekonomi Islam*, 1 (2), 1-10.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3 (1), 71-80.
- Righayatsyah, T. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Modal Minimal Investasi Terhadap Minat Investor Kota Banda Aceh Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *Skripsi*.

- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4 (2), 136-147.
- Rosyid, M., & Saidiah, H. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru. *Islaminomic*.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartemen. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 2087-3077.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 1-8.
- Sartika, P. S. (2022). Implementasi Aplikasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Aceh ( Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Daud Beureueh 1). *Skripsi*, 22.
- Suatma, J. (2013). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5 (1).
- Sudiatmika, N. B., & Martini, I. A. (2022). Faktor-Faktor Mempengaruhi Niat Pelaku UMKM Kota Denpasar Menggunakan QRIS. *Master Of Manangement Jurnal*, 11 (3), 239-254.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Tjiptono, F. dan Chandra G. 2016. *Service, Quality & Satisfation*. Yogyakarta : ANDI.

Suprpto, R., & Susanti, M. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa yogyakarta. *Jurnal Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 2 (1).

Winda, & Sofyan, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP. Sidrap. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1-28.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Angket/Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Saya Hikmatul Husna (170603122), mahasiswi jurusan Perbankan Syariah Universitas Negeri Islam Ar-Raniry. Kuesioner ini saya susun dalam rangka penelitian yang akan saya lakukan sebagai syarat kelulusan S1 dengan judul penelitian " Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Qris Pada PT. Bank Aceh Syariah ( Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak Aceh Timur". Peneliti menjamin kerahasiaan data yang anda berikan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan keterangan dan informasi yang sebenarnya dari Ibu/ Bapak, dan Saudara.

#### **Petunjuk Pengisian Jawaban**

1. Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada pertanyaan yang jawabannya salah. Oleh sebab itu, usahakan agar jawaban tidak ada yang dikosongkan.
4. Saya mengucapkan terimakasih atas partisipasi yang diberikan guna dapat mensukseskan penelitian ini.

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pernyataan dibawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas Anda dengan benar. Mohon dapat diisi dengan jujur, jelas, dan lengkap.

Apakah anda merupakan salah satu pedagang di Keudee Peureulak yang sedang berjualan dan menjalankan usaha di Keudee Peureulak?

- a. Iya
- b. Tidak (pengisian kousioner hanya sampai disini)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendapatan Perbulan :
5. Status Perkawinan :

## DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang dianggap paling sesuai tentang pernyataan mengenai variabel yang ditanyakan, dengan memberi tanda ceklis pada kolom yang tersedia.

### 1. Minat(Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	T S	STS
<b>Faktor Internal</b>						
1.	Ketika saya mulai tertarik dengan QRIS, berbagai informasi saya cari sendiri untuk dapat mengetahui bagaimana cara menggunakannya.					
2.	Saya menggunakan QRIS karena merasa lebih mudah dan praktis.					
<b>Faktor Motif Sosial</b>						
3.	Saya menggunakan QRIS karena melihat orang-orang di sekitar saya sudah mulai menggunakannya.					
4.	Saya menggunakan QRIS karena untuk mengikuti perkembangan teknologi zaman sekarang					
<b>Faktor Emosional</b>						
5.	Saya menggunakan QRIS karena saya merasa dapat bertransaksi dengan cepat dan aman jika menggunakan QRIS.					

## 2. Pengetahuan (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	K S	T S	S T S
<b>Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk</b>						
6.	Saya sudah mengenal dan mengetahui produk QRIS yang di sedikan oleh pihak Bank Aceh Syariah					
7.	Produk QRIS sudah sangat familiar digunakan dan menjadi media transaksi yang canggih dengan akses yang mudah dan cepat					
<b>Pengetahuan tentang manfaat produk</b>						
8.	Saya sudah mengetahui manfaat dari penggunaan QRIS dan sering menggunakannya dalam kegiatan transaksi					
9.	Produk QRIS merupakan salah satu produk dengan fitur yang canggih dan sangat membantu dalam kegiatan transaksi					
<b>Pengetahuan tentang kepuasan</b>						
10	Fitur yang canggih dan akses yang mudah . membuat saya sangat puas dan suka menggunakan kegiatan transaksi dengan QRIS.					
11	Saya merasa tidak tertarik dengan transaksi . QRIS dan lebih senang dengan kegiatan transaksi secara langsung menggunakan uang tunai.					
<b>Pengetahuan tentang konsep dasar Bank Aceh Syariah</b>						
12	Saya tidak paham mengenai bagaimana sistem					

.	pengelolaan Bank Aceh Syariah terutama penggunaan transaksi QRIS					
13	Saya menjadi nasabah Bank Aceh Syariah dan menggunakan salah satu produknya yaitu QRIS karena mengetahui sistem syariah dari Bank Aceh Syariah					

### 3. Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

N o	Pernyataan	SS	S	K S	T S	S T S
<b>Efisiensi</b>						
14	Apakah fitur dari QRIS yang tersedia dalam bentuk yang baik dan dapat diketahui dengan mudah					
15	Fitur QRIS memiliki kecepatan dalam mengakses situs					
<b>Ketersediaan Sistem</b>						
16.	Segala susunan fitur untuk mengakses QRIS sudah sangat baik dan mudah diakses					
17	QRIS sangat dapat diandalkan untuk melakukan transaksi tanpa harus khawatir kekurangan membawa uang cash karena proses transaksi dapat dilakukan melalui scan code QR saja					
<b>Fulfillment</b>						
18	Transaksi menggunakan QRIS membuat saya lebih hemat karena tidak ada potongan apapun					

<b>Privasi</b>						
19	Menggunakan QRIS membuat saya merasa lebih nyaman dan aman untuk uang saya ketika memerlukan biaya yang besar dalam melakukan transaksi apapun.					
20	Fitur QRIS tidak melindungi informasi transaksi saya					
<b>Daya Tanggap ( Responsiveness )</b>						
21	Fitur QRIS memberikan notifikasi ketika terjadi masalah pada fitur					
22	QRIS harus selalu mengandalkan jaringan data, dan sering mengalami kendala apabila adanya gangguan jaringan sehingga proses transaksi jadi terhambat					
<b>Kompensasi</b>						
23	Fitur QRIS memberikan kompensasi ganti rugi jika terjadi masalah yang merugikan penggunanya					
<b>Kontak</b>						
24	Fitur QRIS menyediakan kontak (telepon, e-mail dan lain-lai) untuk mengatasi masalah					
25	Fitur QRIS memiliki customer service yang tersedia secara <i>online</i>					

#### 4. Promosi (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pesan Promosi.</b>						
26.	Pesan promosi mengenai QRIS oleh Bank Aceh Syariah sangat baik sehingga saya					

	tertarik menggunakan QRIS					
27.	Penjelasan dari pesan mengenai QRIS oleh Bank Syariah yang disampaikan sangat mudah dipahami dan dimengerti					
<b>Media Promosi</b>						
28.	Promosi mengenai QRIS sangatlah banyak dapat dilihat dari berbagai spanduk, media sosial, dan media informasi lainnya					
29.	Promosi yang ditampilkan melalui berbagai media dan sarana membuat saya tertarik dan penasaran dengan penggunaan QRIS					
<b>Waktu Promosi</b>						
30.	Menurut saya promosi QRIS dilakukan pada waktu yang tepat mengingat media pembantu yang sudah mendukung yaitu setiap orang sudah memiliki handphone					
31.	QRIS adalah bentuk produk dari Bank Aceh Syariah yang <i>up to date</i> dan cocok digunakan pada masa sekarang ini					

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	84	63.2	63.2	63.2
	Perempuan	49	36.8	36.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 tahun	24	18.0	18.0	18.0
	31 - 40 tahun	67	50.4	50.4	68.4
	41 - 50 tahun	41	30.8	30.8	99.2
	> 50 tahun	1	.8	.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan :					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3.500.000	119	89.5	89.5	89.5
	2.500.000 - 3.500.000	13	9.8	9.8	99.2
	1.500.000 - 2.500.000	1	.8	.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Status Perkawinan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	124	93.2	93.2	93.2
	Belum Menikah	9	6.8	6.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	



### Lampiran 3 Hasil Tabulasi Jawaban Responden

#### 1. Jawaban Responden Variabel Minat (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	4	5	5	5
2	5	4	5	4	5
3	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
6	5	1	2	2	2
7	2	1	2	2	2
8	2	1	2	2	1
9	2	2	1	2	1
10	2	1	2	2	2
11	5	4	4	5	4
12	4	4	5	4	4
13	2	1	2	1	2
14	2	1	2	2	1
15	5	4	2	1	5
16	5	4	2	4	2
17	4	4	5	4	1
18	2	1	2	2	2
19	2	1	2	1	2
20	2	1	2	2	2
21	1	1	2	2	1
22	4	4	5	4	4
23	2	1	2	1	2
24	2	1	2	2	1
25	2	1	1	2	1
26	2	1	1	2	1
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	4	4	2	4	4
30	2	2	4	5	2
31	2	1	2	1	1

32	2	2	2	1	2
33	2	1	2	1	2
34	2	1	2	1	2
35	2	1	2	2	2
36	4	4	2	1	2
37	5	4	4	4	2
38	2	2	4	5	2
39	2	2	2	2	2
40	4	5	2	2	5
41	2	1	2	2	1
42	2	1	2	2	2
43	2	1	2	1	2
44	2	1	2	1	2
45	2	1	1	1	2
46	5	4	5	4	5
47	2	2	1	2	1
48	2	1	2	2	1
49	1	2	2	2	1
50	5	4	5	1	1
51	4	4	2	4	5
52	3	3	5	5	4
53	5	4	2	4	4
54	5	5	2	1	2
55	2	2	1	1	5
56	4	4	4	4	4
57	2	2	2	2	2
58	4	4	4	4	4
59	2	3	2	3	2
60	2	1	2	2	2
61	4	4	2	2	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	2	2	4
64	1	2	1	1	2
65	2	2	2	2	2

66	5	4	5	4	4
67	4	5	4	5	5
68	4	5	4	5	5
69	4	5	4	5	5
70	4	5	4	5	5
71	2	1	2	2	2
72	4	4	4	4	4
73	5	5	4	4	4
74	4	4	4	4	5
75	4	4	5	5	5
76	2	3	2	2	2
77	5	5	2	4	4
78	5	5	5	5	5
79	4	4	2	4	5
80	4	4	2	4	5
81	4	5	5	5	4
82	2	2	1	2	2
83	2	2	1	2	2
84	2	2	2	2	2
85	4	4	2	2	4
86	2	2	2	2	4
87	4	4	2	2	4
88	2	2	2	2	2
89	1	1	1	1	1
90	4	5	5	5	4
91	2	5	5	5	4
92	2	3	2	2	2
93	2	1	2	2	1
94	5	5	5	5	5
95	2	1	2	1	1
96	2	2	2	1	2
97	2	1	2	2	2
98	2	1	2	2	1
99	2	1	2	2	1

100	2	1	2	2	1
101	2	1	2	2	1
102	2	1	2	2	1
103	4	5	4	5	4
104	4	5	5	4	4
105	4	5	4	5	4
106	1	1	2	1	2
107	2	2	2	1	2
108	1	1	2	2	1
109	4	5	4	5	5
110	2	2	1	1	2
111	2	2	1	1	2
112	2	2	2	1	2
113	2	1	1	2	2
114	2	2	2	2	1
115	4	5	4	5	4
116	5	4	5	4	5
117	5	4	5	5	4
118	2	2	1	2	1
119	1	2	2	1	2
120	2	1	2	2	1
121	5	5	4	4	5
122	5	4	5	5	5
123	4	5	4	5	5
124	2	1	2	2	2
125	2	1	2	2	1
126	2	2	1	2	2
127	2	1	2	2	1
128	2	1	2	1	2
129	4	5	4	5	5
130	5	4	4	4	5
131	5	4	4	5	4
132	5	4	4	4	5
133	5	4	4	4	5

## 2. Jawaban Responden Variabel Pengetahuan (X<sub>1</sub>)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	4	5	5	4	5	2	5	1
2	5	4	5	4	2	4	2	5
3	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	1	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4
6	2	1	2	2	2	1	4	1
7	1	2	1	2	2	5	1	5
8	2	1	2	2	1	2	1	2
9	2	2	1	2	1	1	1	1
10	2	1	2	1	2	1	1	1
11	5	4	4	5	4	4	4	4
12	5	5	4	5	5	4	4	5
13	1	2	2	2	1	2	2	1
14	2	1	2	2	1	1	1	1
15	4	2	4	2	1	1	2	2
16	2	1	4	5	1	1	2	2
17	2	5	4	4	2	1	2	4
18	1	2	1	2	1	2	1	1
19	2	1	2	1	2	1	1	1
20	2	1	2	2	2	1	2	2
21	2	2	1	2	2	1	2	1
22	5	5	4	5	5	4	1	4
23	2	2	2	1	1	1	1	2
24	2	1	2	2	2	2	1	1
25	2	1	2	2	2	1	2	1
26	2	1	2	1	2	2	1	1
27	4	4	2	2	2	4	2	4
28	5	5	5	5	5	4	4	5
29	2	4	4	4	4	4	4	2
30	2	2	5	5	4	4	4	5
31	2	2	1	2	1	2	1	2
32	1	2	2	1	2	1	2	1

33	2	1	2	2	2	1	2	1
34	1	2	1	2	2	1	2	1
35	1	2	2	2	1	2	1	2
36	4	4	2	1	4	1	2	2
37	2	1	1	2	5	1	2	5
38	2	1	5	5	2	1	2	4
39	2	2	2	2	2	4	4	2
40	2	4	4	4	4	4	4	2
41	1	2	2	2	2	1	2	1
42	2	1	2	2	1	1	2	1
43	2	1	2	1	2	2	1	1
44	2	1	2	2	1	2	1	2
45	2	1	2	2	1	2	1	1
46	4	5	4	4	4	5	1	4
47	2	1	2	2	1	1	2	1
48	2	1	2	1	2	1	1	2
49	1	2	2	2	1	1	2	1
50	1	2	1	2	1	1	2	2
51	2	4	4	4	4	5	5	1
52	4	4	4	4	5	4	4	2
53	2	1	5	4	2	1	2	2
54	5	4	2	1	4	1	2	4
55	4	4	4	5	4	5	5	1
56	4	4	5	4	4	1	2	4
57	2	2	2	2	2	4	4	2
58	4	4	4	4	4	2	2	4
59	2	2	3	2	2	4	3	2
60	2	1	2	2	2	4	4	2
61	2	4	4	4	4	2	4	2
62	2	4	2	2	2	4	4	2
63	2	4	2	2	2	2	4	2
64	2	1	2	2	1	1	2	1
65	2	2	2	2	2	1	2	2
66	4	5	5	4	5	4	4	4

67	5	5	4	5	5	4	1	4
68	4	5	5	5	5	5	1	5
69	4	4	5	4	5	4	4	4
70	4	5	5	4	5	4	4	4
71	1	2	2	1	2	1	2	2
72	5	5	4	4	5	5	5	5
73	5	4	5	5	5	4	4	5
74	4	4	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	5	5	4	4	4
76	2	2	1	2	2	1	4	1
77	4	4	4	4	4	2	4	2
78	4	5	4	5	2	4	2	4
79	2	4	4	4	4	5	5	1
80	2	4	4	4	4	5	5	1
81	2	2	4	4	5	2	2	4
82	2	1	2	2	1	1	4	1
83	2	1	2	2	2	2	4	2
84	2	2	2	2	2	4	4	2
85	4	2	4	4	4	2	2	4
86	2	4	2	4	4	2	4	2
87	2	2	4	4	2	4	2	4
88	4	2	1	2	2	1	2	2
89	4	2	1	2	2	1	2	2
90	5	4	5	4	5	1	1	5
91	2	2	4	4	2	2	4	2
92	3	4	4	4	4	2	2	4
93	2	2	1	2	2	2	5	2
94	5	5	5	5	5	4	4	5
95	4	2	1	2	2	1	2	2
96	4	2	1	2	2	1	2	2
97	1	2	2	1	2	2	4	1
98	2	1	2	1	2	2	5	2
99	2	2	1	2	2	2	4	1
100	2	2	1	2	2	2	5	2

101	2	2	1	2	2	1	4	2
102	2	1	2	1	2	1	5	2
103	4	4	5	4	5	4	1	4
104	4	5	5	4	5	4	1	4
105	4	4	4	4	5	5	1	5
106	5	5	2	2	2	1	1	1
107	5	4	2	1	2	2	1	1
108	5	4	2	2	1	1	1	1
109	2	4	4	5	4	4	2	2
110	2	2	2	2	2	1	1	2
111	2	1	2	2	2	1	2	2
112	2	1	1	1	2	1	1	1
113	2	2	2	2	2	1	2	2
114	2	2	1	1	1	1	1	2
115	5	5	4	5	4	4	4	4
116	5	4	4	5	4	4	4	4
117	5	4	5	5	4	4	4	4
118	4	4	2	2	1	1	1	1
119	1	1	2	1	1	2	5	2
120	2	2	1	2	2	2	1	1
121	5	5	5	5	5	4	4	5
122	4	4	5	4	4	2	4	5
123	5	4	5	5	5	4	1	5
124	2	1	2	2	2	2	4	1
125	2	1	2	2	2	4	4	1
126	2	1	2	2	1	1	4	1
127	2	2	1	2	2	4	4	1
128	2	2	2	1	2	1	4	2
129	5	4	4	4	4	4	1	4
130	5	4	4	4	5	4	4	4
131	5	5	4	5	4	4	5	5
132	5	5	4	5	5	4	4	5
133	5	4	4	5	4	4	4	5

### 3. Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

No.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
1	4	5	4	4	4	4	2	4
2	4	5	5	5	4	2	4	4
3	5	4	5	4	5	4	4	2
4	5	4	5	4	4	4	4	2
5	5	4	5	5	5	4	4	2
6	2	1	2	2	1	2	1	4
7	2	1	2	2	1	2	2	5
8	2	1	2	2	1	2	1	4
9	1	2	1	1	2	1	1	5
10	2	1	2	1	1	1	2	1
11	5	4	5	5	4	4	4	2
12	5	4	4	4	5	4	4	2
13	1	2	2	1	2	1	2	5
14	2	1	2	1	2	1	2	4
15	5	1	4	1	4	1	4	2
16	5	4	2	2	1	1	4	5
17	2	2	1	1	4	4	4	5
18	1	1	2	1	2	2	1	5
19	1	2	2	1	2	2	2	4
20	2	2	2	2	2	2	1	5
21	2	2	1	2	2	2	2	4
22	5	4	5	5	5	5	2	1
23	1	2	2	1	2	2	2	4
24	1	2	2	1	2	2	1	5
25	1	2	1	2	1	2	2	5
26	1	2	2	1	2	2	2	5
27	2	2	2	2	2	2	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	2
29	4	4	4	4	4	4	4	2
30	1	5	5	5	2	2	4	4
31	1	2	2	1	2	2	1	5

32	1	2	2	1	2	2	1	4
33	1	2	2	2	1	2	1	4
34	2	1	2	1	2	2	2	5
35	1	2	2	2	1	2	2	5
36	2	1	5	4	2	2	5	4
37	1	2	4	2	4	5	1	5
38	5	1	1	2	4	5	1	5
39	2	2	2	2	2	2	4	4
40	4	4	4	4	4	4	2	2
41	1	2	1	2	1	2	2	5
42	1	2	2	1	2	2	2	5
43	1	2	2	1	2	2	1	4
44	1	2	2	1	2	2	1	5
45	2	1	1	2	1	1	2	4
46	4	4	5	4	5	5	4	1
47	1	2	2	1	2	1	2	5
48	1	2	2	1	2	2	1	4
49	1	2	2	1	2	2	4	5
50	1	2	2	4	5	4	5	5
51	4	4	4	4	4	5	2	1
52	5	5	5	2	2	5	1	4
53	1	2	5	4	5	4	5	4
54	2	1	2	1	5	4	2	5
55	5	4	2	1	1	1	1	1
56	5	4	5	5	5	4	2	1
57	2	2	2	2	2	2	4	4
58	4	4	4	4	4	4	2	2
59	2	2	2	2	1	1	5	4
60	2	1	1	2	2	1	4	4
61	2	4	3	4	2	2	4	2
62	4	4	4	4	4	4	2	4
63	4	4	4	2	5	5	1	2
64	2	1	2	2	1	2	2	4
65	2	2	1	2	1	2	5	4

66	4	5	5	5	4	5	2	4
67	5	4	5	5	5	5	2	4
68	5	5	4	5	5	5	4	4
69	4	5	4	5	4	5	2	2
70	4	5	5	5	4	5	4	4
71	2	1	2	2	1	2	2	4
72	5	5	4	4	4	5	4	2
73	4	4	4	4	4	4	4	1
74	5	5	4	4	4	4	2	2
75	4	4	4	4	5	4	2	1
76	2	2	2	1	2	1	1	4
77	4	4	4	4	2	2	4	2
78	2	2	2	4	4	2	4	4
79	4	4	4	4	4	5	2	1
80	4	4	4	4	4	5	2	1
81	5	5	4	5	4	4	5	5
82	2	2	2	1	2	2	5	4
83	2	1	2	1	2	2	5	5
84	2	2	2	2	2	2	4	4
85	4	4	4	4	4	4	2	4
86	4	2	4	2	4	2	4	4
87	4	2	4	4	4	4	2	2
88	2	2	2	2	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2	2	2	2
90	4	4	5	4	5	4	1	1
91	2	4	5	5	5	5	1	2
92	4	4	4	4	4	4	2	3
93	2	1	2	2	2	2	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	2
95	2	2	2	1	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	2	2	1	2	2	5	5
98	2	1	2	2	1	2	5	5
99	2	2	2	1	2	2	4	5

100	2	2	1	2	2	2	5	4
101	2	1	2	2	1	2	4	5
102	2	1	2	1	2	1	4	5
103	4	5	4	4	5	4	2	2
104	5	4	5	5	5	5	4	4
105	4	4	5	4	5	4	2	2
106	2	1	2	1	1	2	2	5
107	1	2	1	2	1	1	1	5
108	2	1	1	1	2	1	4	4
109	5	4	4	4	4	4	4	2
110	2	2	2	2	2	2	1	1
111	2	2	1	1	2	2	1	1
112	2	2	2	1	2	1	2	2
113	2	2	2	2	2	2	1	1
114	1	1	1	2	2	2	1	1
115	5	4	4	4	5	4	4	2
116	5	4	4	4	5	5	4	2
117	4	5	5	5	4	5	4	1
118	2	1	2	1	2	2	2	5
119	1	2	2	2	2	2	1	2
120	2	1	2	2	1	1	1	2
121	4	4	4	4	4	4	4	1
122	5	4	4	5	4	5	1	5
123	4	4	5	4	5	4	2	4
124	2	2	1	2	1	2	4	4
125	2	2	1	2	2	1	4	4
126	2	2	1	2	2	1	4	4
127	2	2	2	1	2	2	5	4
128	2	2	2	1	2	2	5	4
129	5	5	4	5	5	5	2	2
130	5	4	5	5	4	5	4	2
131	5	4	5	4	4	4	4	2
132	5	4	4	5	4	5	4	2
133	5	4	5	5	5	4	4	2

No .	K9	K10	K11	K12
1	2	4	2	2
2	4	2	1	4
3	2	2	2	1
4	2	2	2	1
5	2	2	2	2
6	1	2	1	1
7	2	2	2	2
8	2	2	1	2
9	2	2	1	2
10	2	1	2	1
11	2	2	2	1
12	2	2	1	2
13	2	2	2	2
14	2	1	2	2
15	2	2	5	5
16	4	5	5	5
17	2	2	1	2
18	1	2	1	1
19	2	1	2	1
20	2	1	2	1
21	2	1	2	2
22	4	2	2	1
23	2	1	2	2
24	2	2	2	2
25	2	2	1	2
26	2	2	2	1
27	4	4	2	2
28	2	1	1	1
29	2	2	2	2
30	2	2	2	2
31	2	2	1	2
32	2	1	2	2
33	2	2	2	1

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

68	2	1	2	2
69	2	2	2	2
70	2	1	2	1
71	1	2	1	2
72	2	2	2	2
73	1	2	1	2
74	2	2	2	2
75	1	2	2	1
76	2	1	1	1
77	4	5	5	4
78	2	5	5	5
79	2	2	2	2
80	2	2	2	2
81	4	1	2	2
82	1	2	2	2
83	2	2	2	2
84	2	2	2	2
85	4	2	2	2
86	2	2	2	2
87	2	2	2	2
88	4	1	1	1
89	4	1	1	1
90	5	5	2	2
91	2	2	2	1
92	4	2	2	2
93	2	2	2	2
94	2	1	1	1
95	4	1	1	1
96	4	1	1	1
97	2	2	2	1
98	2	2	1	2
99	2	2	2	1
100	2	2	2	1
101	2	2	2	1

1				
10				
2	2	2	2	2
10				
3	2	2	2	2
10				
4	2	2	1	2
10				
5	4	2	2	2
10				
6	2	1	1	1
10				
7	2	2	2	2
10				
8	4	2	2	2
10				
9	2	2	2	2
11				
0	1	2	2	2
11				
1	2	2	2	2
11				
2	1	2	2	2
11				
3	1	2	2	2
11				
4	2	2	1	1
11				
5	2	2	2	1
11				
6	1	4	2	1
11				
7	2	2	2	1
11				
8	2	2	2	2
11				
9	1	1	1	1
12				
0	2	1	1	1
12				
1	1	1	1	1
12				
2	2	2	2	2
12				
2	2	3	2	2

3				
124	2	2	1	2
125	2	1	2	2
126	1	2	1	2
127	1	2	1	2
128	2	1	2	1
129	2	2	2	2
130	2	2	2	1
131	2	2	2	1
132	1	2	2	1
133	2	2	2	1

4. Jawaban Responden Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

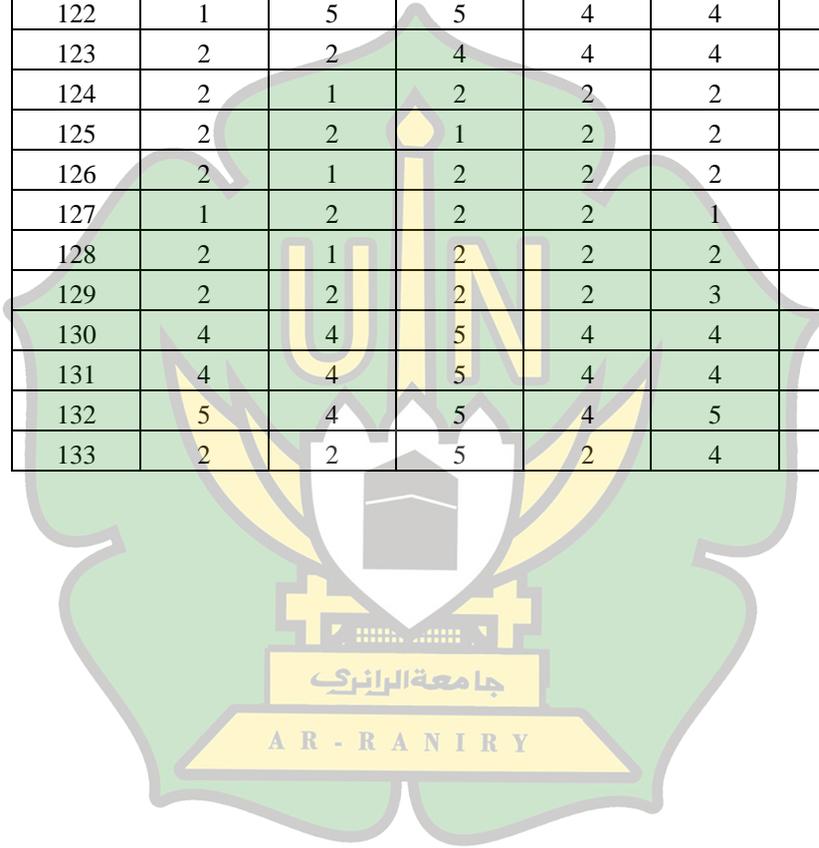
No.	Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Pr5	Pr6
1	1	4	4	4	5	4
2	4	5	4	4	4	5
3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4
6	2	1	2	2	1	2
7	2	2	2	1	2	2
8	2	2	2	2	1	2
9	2	1	2	2	2	1
10	2	2	4	2	2	1
11	4	4	5	4	4	5
12	4	4	5	4	4	5
13	2	2	1	2	2	1

14	1	2	2	2	2	1
15	5	4	2	1	2	5
16	5	4	1	2	2	4
17	5	4	1	2	2	4
18	1	2	1	1	2	1
19	2	1	2	2	2	2
20	2	1	2	2	2	1
21	2	1	2	2	2	2
22	5	4	4	4	5	5
23	2	2	2	1	2	2
24	2	1	2	2	2	1
25	2	2	2	2	2	1
26	2	2	2	2	1	2
27	2	2	2	4	2	2
28	5	5	5	5	5	5
29	2	2	4	4	4	4
30	4	4	4	2	2	2
31	1	2	1	2	2	2
32	2	1	2	2	1	1
33	2	1	2	1	2	2
34	2	1	2	2	1	2
35	2	1	2	2	2	1
36	4	5	5	4	2	4
37	5	4	4	2	2	1
38	5	4	2	2	1	2
39	2	2	2	2	2	2
40	2	4	4	4	2	2
41	2	1	2	1	2	2
42	2	1	2	2	1	2
43	2	1	2	2	2	2
44	2	2	1	2	1	2
45	2	1	2	2	2	1
46	5	4	4	4	4	4
47	2	1	2	2	1	2

48	2	1	2	2	1	2
49	1	2	2	1	2	2
50	5	5	1	2	4	4
51	2	2	4	4	4	4
52	2	2	5	5	5	5
53	4	2	1	2	2	2
54	4	1	2	2	4	4
55	4	1	2	2	4	4
56	5	4	4	4	4	4
57	2	2	2	2	2	2
58	4	4	4	4	4	4
59	2	2	2	1	2	2
60	2	2	1	1	2	1
61	2	4	2	4	4	4
62	2	4	2	4	2	2
63	2	4	4	4	4	4
64	2	2	1	2	2	2
65	2	1	2	2	2	1
66	5	4	4	4	5	4
67	4	5	5	5	5	4
68	5	5	4	4	5	5
69	4	5	5	5	5	4
70	5	4	5	5	5	5
71	2	2	1	2	2	2
72	4	4	4	4	5	5
73	5	5	4	4	5	5
74	4	4	4	4	4	5
75	4	4	5	5	5	5
76	2	2	1	2	2	2
77	4	4	2	2	5	5
78	5	4	4	4	4	4
79	2	2	4	4	4	4
80	2	2	4	4	4	4
81	2	4	4	5	5	5

82	2	2	2	1	2	1
83	2	2	2	2	2	1
84	2	2	2	2	2	2
85	2	2	2	2	4	2
86	2	4	4	4	4	4
87	4	2	4	4	4	4
88	2	2	4	2	4	4
89	2	2	4	2	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	2	4	5	5	4	5
92	2	2	3	4	2	2
93	2	1	2	2	2	2
94	5	5	5	5	5	5
95	2	2	4	2	4	4
96	2	2	4	2	4	4
97	2	2	1	2	2	1
98	2	1	2	2	2	1
99	2	2	1	2	2	1
100	1	2	2	1	2	1
101	2	1	2	2	2	1
102	2	1	2	2	2	1
103	5	4	4	4	4	5
104	4	4	5	4	4	4
105	2	2	4	4	4	4
106	2	2	1	1	1	1
107	1	2	2	2	1	2
108	1	2	2	2	2	1
109	2	2	4	4	4	5
110	2	2	5	2	2	2
111	2	1	4	2	2	2
112	2	2	5	1	1	1
113	2	2	4	2	2	2
114	2	2	5	1	1	2
115	4	4	5	4	4	4

116	4	5	4	5	5	5
117	4	4	5	4	4	4
118	2	2	1	2	1	2
119	1	2	5	2	1	2
120	2	1	5	1	2	1
121	4	4	5	4	4	5
122	1	5	5	4	4	5
123	2	2	4	4	4	4
124	2	1	2	2	2	1
125	2	2	1	2	2	2
126	2	1	2	2	2	1
127	1	2	2	2	1	1
128	2	1	2	2	2	1
129	2	2	2	2	3	4
130	4	4	5	4	4	4
131	4	4	5	4	4	5
132	5	4	5	4	5	4
133	2	2	5	2	4	5



## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel Minat (Y)

		Correlations					
		y1	y2	y3	y4	ySkor	Minat
y1	Pearson Correlation	1	.846**	.699**	.693**	.893**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
y2	Pearson Correlation	.846**	1	.711**	.766**	.931**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
y3	Pearson Correlation	.699**	.711**	1	.817**	.862**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
y4	Pearson Correlation	.693**	.766**	.817**	1	.894**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
ySkor	Pearson Correlation	.893**	.931**	.862**	.894**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	133	133	133	133	133	133
y5	Pearson Correlation	.770**	.828**	.656**	.721**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133	133

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

### 2. Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X<sub>1</sub>)

		Correlations								Pengetahuan
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
p1	Pearson Correlation	1	.743**	.594**	.603**	.658**	.406**	.095	.649**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.274	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
p2	Pearson Correlation	.743**	1	.664**	.705**	.748**	.595**	.231**	.608**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
p3	Pearson Correlation	.594**	.664**	1	.862**	.749**	.556**	.249**	.681**	.858**
	Sig. (2-tailed)									
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
p4	Pearson Correlation	.603*	.705**	.862**	1	.752**	.627**	.295**	.704**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
p5	Pearson Correlation	.658*	.748**	.749**	.752**	1	.604**	.328**	.711**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
p6	Pearson Correlation	.406*	.595**	.556**	.627**	.604**	1	.383**	.525**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
p7	Pearson Correlation	.095	.231**	.249**	.295**	.328**	.383**	1	.117	.432**
	Sig. (2-tailed)	.274	.008	.004	.001	.000	.000		.181	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
p8	Pearson Correlation	.649*	.608**	.681**	.704**	.711**	.525**	.117	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.181		.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Peng get ahu anS kor	Pearson Correlation	.759*	.849**	.858**	.889**	.891**	.755**	.432**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133

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

### 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

Correlations													
	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k9	k8	k10	k11	k12	Kualita s Layana n
k1	1	.753**	.739**	.723**	.707**	.703**	.203*	.520**	.204*	.217*	.169	.057	.801**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.019	.012	.052	.517	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
k2	Pears on Correlation	.753**	1	.788**	.810**	.688**	.734**	.116	-.481**	.239**	.232**	.110	-.024	.805**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.185	.000	.006	.007	.209	.782	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
k3	Pears on Correlation	.739**	.788**	1	.831**	.783**	.765**	.165	-.480**	.223**	.181*	.249**	.038	.852**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.058	.000	.010	.037	.004	.663	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
k4	Pears on Correlation	.723**	.810**	.831**	1	.745**	.770**	.233**	-.470**	.198*	.201*	.188*	-.018	.848**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.007	.000	.022	.021	.030	.833	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
k5	Pears on Correlation	.707**	.688**	.783**	.745**	1	.843**	.145	-.437**	.116	.179*	.137	.111	.818**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.097	.000	.184	.039	.116	.203	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
k6	Pears on Correlation	.703**	.734**	.765**	.770**	.843**	1	.040	-.396**	.037	.074	.040	-.020	.770**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.646	.000	.674	.400	.644	.820	.000	

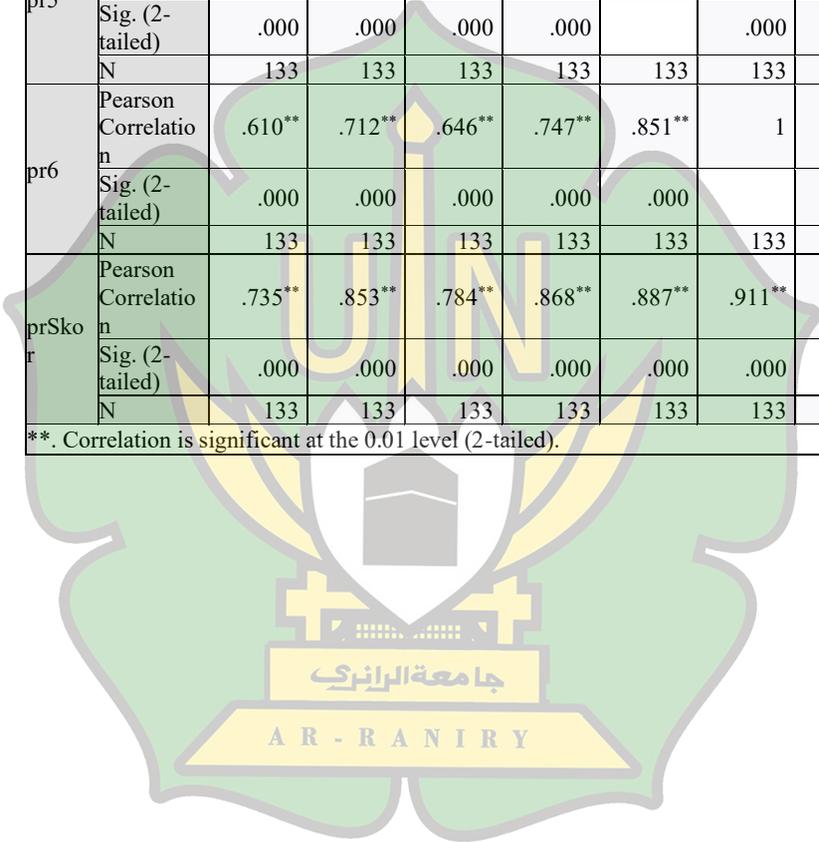
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
k7	Pears on Correlation	.203*	.116	.165	.233**	.145	.040	1	.057	-.022	.070	.253**	.078	.369**
	Sig. (2-tailed)	.019	.185	.058	.007	.097	.646		.518	.801	.425	.003	.374	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
k9	Pears on Correlation	-.520**	-.481**	-.480**	-.470**	-.437**	-.396**	.057	1	-.134	-.138	-.017	.160	-.305**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.518		.123	.113	.843	.066	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
k8	Pears on Correlation	.204*	.239**	.223**	.198*	.116	.037	-.022	-.134	1	.315**	.202*	.189*	.331**
	Sig. (2-tailed)	.019	.006	.010	.022	.184	.674	.801	.123		.000	.020	.029	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
k10	Pears on Correlation	.217*	.232**	.181*	.201*	.179*	.074	.070	-.138	-.315**	1	.405**	.421**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	.037	.021	.039	.400	.425	.113	.000		.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	
k11	Pears on Correlation	.169	.110	.249**	.188*	.137	.040	.253**	-.017	.202*	.405**	1	.568**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.052	.209	.004	.030	.116	.644	.003	.843	.020	.000		.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	

k1 2	Pearson Correlation	.057	-.024	.038	-.018	.111	-.020	.078	.160	.189*	.421**	.568**	1	.308**
	Sig. (2-tailed)	.517	.782	.663	.833	.203	.820	.374	.066	.029	.000	.000		.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
K ua lit as - La ya na nS ko r	Pearson Correlation	.801**	.805**	.852**	.848**	.818**	.770**	.369**	-.305**	.331**	.406**	.426**	.308**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

#### 4. Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

		Correlations						Promosi
		pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	
pr1	Pearson Correlation	1	.705**	.392**	.486**	.542**	.610**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133
pr2	Pearson Correlation	.705**	1	.554**	.693**	.647**	.712**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133
pr3	Pearson Correlation	.392**	.554**	1	.685**	.647**	.646**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133

pr4	Pearson Correlation	.486**	.693**	.685**	1	.774**	.747**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133
pr5	Pearson Correlation	.542**	.647**	.647**	.774**	1	.851**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133
pr6	Pearson Correlation	.610**	.712**	.646**	.747**	.851**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	133	133	133	133	133	133	133
prSkor	Pearson Correlation	.735**	.853**	.784**	.868**	.887**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								



## Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas

### 1. Uji Reabilitas Variabel Minat (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

### 2. Uji Reabilitas Variabel Pengetahuan (X<sub>1</sub>)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

### 3. Uji Reabilitas Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

### 4. Uji Reabilitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

## Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.02301542
Most Extreme Differences	Absolute		.094
	Positive		.073
	Negative		-.094
Test Statistic			.094
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.006
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.006
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.004
		Upper Bound	.007
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

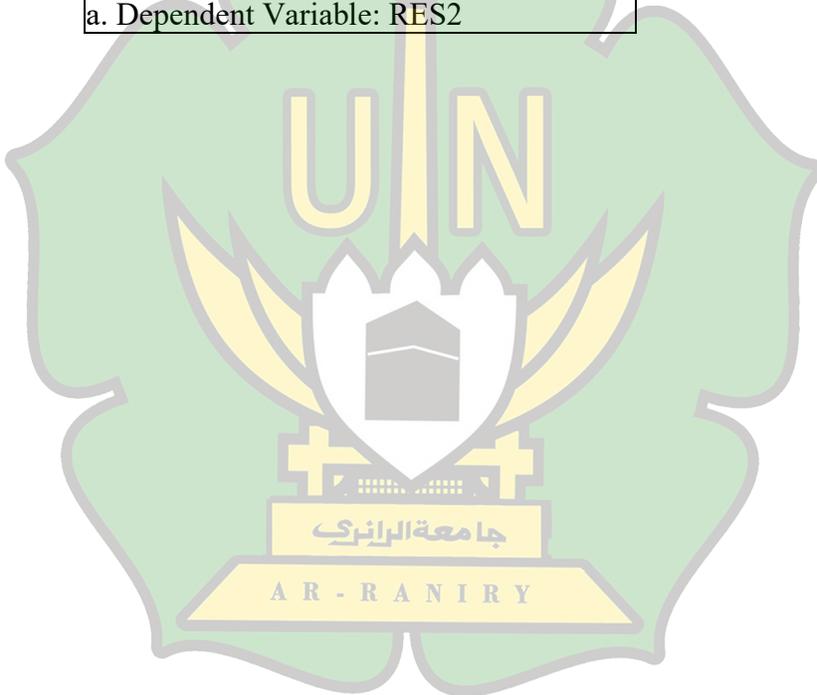
### 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan	.188	5.323
	Kualitas Layanan	.276	3.628
	Promosi	.206	4.863

### 3. Uji Heteroskedatisitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	.020
	Pengetahuan	.479
	Kualitas Layanan	.758
	Promosi	.536

a. Dependent Variable: RES2



## Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.800	.717		-6.696	<.001
	Pengetahuan	.207	.046	.289	4.515	<.001
	Kualitas Layanan	.300	.041	.390	7.378	<.001
	Promosi	.307	.058	.325	5.317	<.001
1. Hasil Uji t						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.800	.717			
	Pengetahuan	.207	.046			
	Kualitas Layanan	.300	.041			
	Promosi	.307	.058			
a. Dependent Variable: Minat						
2. Hasil Uji f						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4901.552	3	1633.851	10.841	<.001
	Residual	540.222	129	4.188		
	Total	5441.774	132			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Pengetahuan						
3. Hasil Uji R <sup>2</sup>						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change in R Square	F	Sig.
1	.949 <sup>a</sup>	.901	.887	.014	10.841	<.001
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Pengetahuan						

## Lampiran 8 Biodata Penulis

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hikmatul Husna  
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi / 170603122  
Tempat/ Tanggal Lahir : Sigli, 31 Juli 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Kebangsaan : Indonesia  
No hp / email : 082247549889 / [hikmatulhusnaa3@gmail.com](mailto:hikmatulhusnaa3@gmail.com)  
Alamat : Desa Payah Lipah, Kec. Peureulak,  
Kab. Aceh Timur

#### Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 1 Matang Aron  
SMP/MTS : MTSs Ulumul Qur'an Pagar Air  
SMA/MA : MAS Insan Qur'ani  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry, Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah

#### Data Orang Tua

Nama Ayah : M.Thahir MD  
Nama Ibu : Mardiaty Nurdin  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta/Pedagang  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat Orang Tua : Desa Payah Lipah, Kec. Peureulak,  
Kab. Aceh Timur

Banda Aceh, 22 Agustus 2023  
Penulis,

Hikmatul Husna