BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Kotabaru Hulu merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Pulau Laut Utara yang letaknya ada di Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan. Total penduduk yang ada di Kelurahan Kotabaru Hulu berjumlah 4.516 orang dan luas wilayah Kelurahan Kotabaru Hulu +/- 256.947 m^2 (26 HA). Mayoritas penduduk yang bermukim sekarang adalah dari masyarakat umum dan juga pendatang dari berbagai etnis dan kebudayaan, yang mana mata pencaharian masyarakat diantaranya banyak bekerja menjadi karyawan swasta, pegawai pemerintah, pedagang, buruh harian lepas dan lain-lain. Kelurahan Kotabaru Hulu berbatasan langsung dengan beberapa kelurahan yang ada di Kecamatan Pulau Laut Utara diantaranya dibagian Utara berbatasan dengan Desa Rampa dan Kotabaru Tengah, bagian Barat berbatasan dengan Desa Rampa dan Desa Dirgahayu, bagian Timur berbatasan dengan Desa Sebatung dan Kelurahan Baharu Selatan, di bagian Selatan berbatasan dengan Desa Dirgahayu (*Data dari Kantor Kelurahan Kotabaru Hulu).*

Tabel 4.1 Data Kependudukan Kelurahan Kotabaru Hulu

No	RT	Jumlah Penduduk			
		KK	Jiwa		
			L	P	L+P
1	RT. 01	75	111	107	218
2	RT. 02	139	222	223	445
3	RT. 03	86	113	116	229
4	RT. 04	107	119	112	231
5	RT. 05	92	142	152	294
6	RT. 06	97	141	157	298
7	RT. 07	111	184	180	363
8	RT. 08	212	194	191	385
9	RT. 09	107	119	112	231
10	RT. 10	122	215	229	444
11	RT. 11	69	117	159	276
12	RT. 12	128	240	214	454
13	RT. 13	57	98	146	244
14	RT. 14	41	50	87	137
15	RT. 15	88	136	130	266
JUMLAH		**1.531**	**2.201**	**2.315**	**4.516**

Sumber: Data Laporan Kependudukan Maret 2022 Kelurahan Kotabaru Hulu

2. Visi dan Misi

a. Visi

"Terwujudnya Kelurahan Kotabaru Hulu yang Maju dan Mandiri".

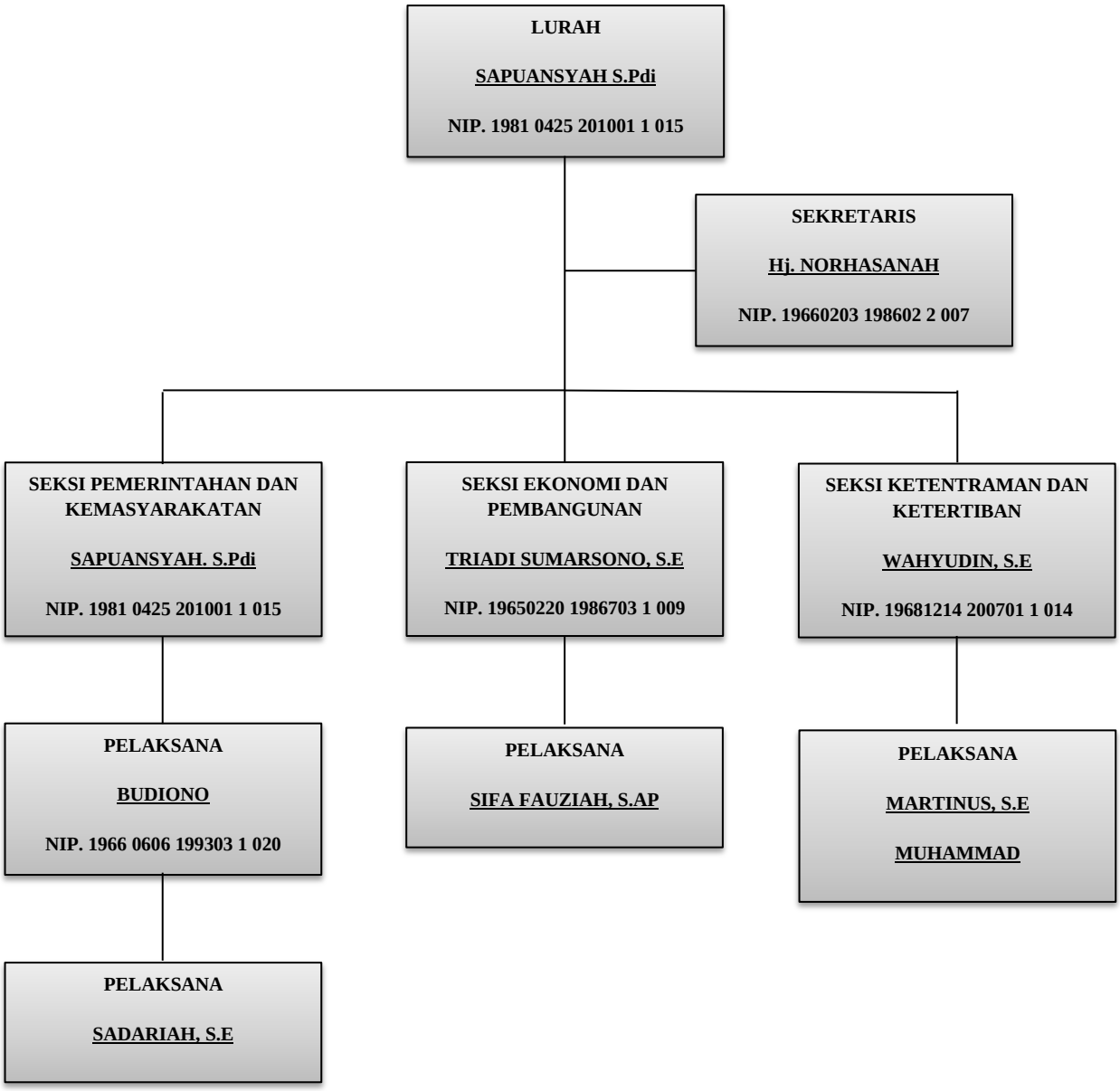
b. Misi

1) Menyelenggarakan pemerintahan yang bersih dan berwibawa, memberikan pelayanan secara prima, cepat dan tepat.
2) Meningkatkan pengetahuan masyarakat dengan fasilitas perpustakaan kelurahan.
3) Melakukan usaha lingkungan bersih, tertib dan aman melalui program pemberdayaan kelompok masyarakat yang berorientasi pada penciptaan lapangan kerja.

3. Struktur Organisasi

Gambar 1.4

Bagan Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Kotabaru Hulu



(Sumber: Kantor Kelurahan Kotabaru Hulu, 2022).

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian lapangan ini melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 kuesioner kepada masyarakat Kelurahan Kotabaru Hulu yang menjadi responden. Dalam penelitian ini menggunakan empat buah item pertanyaan sebagai data responden. Data responden tersebut adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berikut adalah hasil gambaran data dan karakteristik dari 100 responden yang di dapat:

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	47 %
2	Perempuan	53	53 %
Jumlah		**100**	**100 %**

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel data diatas dapat dikatakan bahwa karakteristik responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 53 orang (53 %) sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 47 orang (47 %).

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20	6	6 %
2	20 – 29	29	29 %
3	30 – 39	36	36 %
4	40 – 49	13	13 %
5	50 – 59	12	12 %
6	> 60	4	4 %
Jumlah		**100**	**100 %**

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel data diatas dapat dikatakan bahwa karakteristik responden yang terdiri dari usia < 20 tahun sebanyak 6 orang (6 %), 20 – 29 tahun sebanyak 29 orang (29 %), 30 – 39 tahun sebanyak 36 orang (36 %), 40 – 49 tahun sebanyak 13 orang (13 %), 50 – 59 tahun sebanyak 12 orang (12%) dan > 60 tahun sebanyak 4 orang (4 %). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden yang dapat dilihat berdasarkan usia adalah 30 – 39 tahun sebanyak 36 orang (36 %).

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD/MI	17	17 %
2	SMP/MTs	13	13 %
3	SMA/SMK	36	36 %
4	DIPLOMA	8	8 %
5	SARJANA	26	26 %
Jumlah		**100**	**100 %**

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel data diatas dapat dikatakan bahwa karakteristik responden yang menempuh pendidikan terakhir dari SD/MI sebanyak 17 orang (17 %), SMP/MTs sebanyak 13 orang (13 %), SMA/SMK sebanyak 36 orang (36 %), DIPLOMA sebanyak 8 orang (8 %), dan yang SARJANA sebanyak 25 orang (26 %). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang paling banyak SMA/SMK dengan 36 orang (36 %).

4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	15	15 %
2	Pegawai Swasta	14	14 %
3	Pegawai Negeri Sipil	18	18 %
4	Buruh	14	14 %
5	Wiraswasta	20	20 %
6	Ibu Rumah Tangga	13	13 %
7	Pengangguran	6	6 %
Jumlah		**100**	**100 %**

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel data diatas dapat dikatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 orang (15%), Pegawai Swasta sebanyak 14 orang (14 %), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 18 orang (18 %), Buruh sebanyak 14 orang (14 %), Wiraswasta sebanyak 20 orang (20 %) dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 13 orang (13 %) dan yang Pengangguran sebanyak 6 orang (6 %). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak Wiraswasta sebanyak 20 orang (20 %).

C. Deskripsi Variabel

1. Variabel Pengetahuan

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Produk-Produk Bank Syariah

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	18	18 %
2	Setuju (S)	43	43 %
3	Netral (N)	30	30 %
4	Tidak Setuju (TS)	9	9 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa masyarakat mengetahui produk-produk bank syariah dengan jumlah 43 dan persentase sebesar 43 % .

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Produk-Produk Bank Konvensional

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	10	10 %
2	Setuju (S)	52	52 %
3	Netral (N)	34	34 %

4	Tidak Setuju (TS)	4	4 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa masyarakat mengetahui produk-produk bank konvensional dengan jumlah 52 dan persentase sebesar 52 %.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Bahwa Bank Syariah Menggunakan Sistem Bagi Hasil

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2	Setuju (S)	32	32 %
3	Netral (N)	36	36 %
4	Tidak Setuju (TS)	9	9 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi netral pada pernyataan bahwa masyarakat

mengetahui bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dengan jumlah 36 dan persentase sebesar 36 %.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Bahwa Bank Konvensional Menggunakan Sistem Bunga

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	41	41 %
2	Setuju (S)	45	45 %
3	Netral (N)	14	14 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa masyarakat mengetahui bank konvensional menggunakan sistem bunga dengan jumlah 45 dan persentase sebesar 45 %.

Tabel 4.10

Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Pernyataan Indikator Pengetahuan

Item	SS		S		R		TS		STS		Rata-rata	Total	Persentase	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	18	18%	43	43%	30	30%	9	9%	0	0%	3,70	100	100%	
X1.2	10	10%	52	52%	34	34%	4	4%	0	0%	3,68	100	100%	
X1.3	23	23%	32	32%	36	36%	9	9%	0	0%	3,69	100	100%	
X1.4	41	41%	45	45%	14	14%	0	0%	0	0%	4,27	100	100%	
RATA-RATA (Mean)											**15,34**			**Baik**
GRAND TOTAL (Mean)											**3,84**			

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari hasil tabel rekapitulasi rata-rata jawaban responden atas empat item pernyataan indikator Pengetahuan diatas mendapatkan hasil rata-rata 3,84 dan dikategorikan pada tingkat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden telah cukup setuju pada pernyataan terkait dengan pengetahuan tentang bank syariah dan bank konvensional yang diberikan. Jawaban dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item ke 4 dengan jumlah 4,27. Item ini menyatakan bahwa para responden mengetahui bahwa bank konvensional menggunakan sistem bunga.

2. Variabel Produk

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Jenis Produk Yang Ditawarkan Oleh Bank Syariah

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	12	12 %
2	Setuju (S)	41	41 %
3	Netral (N)	37	37 %
4	Tidak Setuju (TS)	10	10 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa masyarakat mengetahui jenis produk yang ditawarkan oleh bank syariah dengan jumlah 41 dan persentase sebesar 41 %.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Jenis Produk Yang Ditawarkan Oleh Bank Konvensional

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	17	17 %
2	Setuju (S)	39	39 %
3	Netral (N)	33	33 %
4	Tidak Setuju (TS)	11	11 %

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa masyarakat mengetahui jenis produk yang ditawarkan oleh bank konvensional dengan jumlah 39 dan persentase sebesar 39 %.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Manfaat dari Produk-Produk Bank Syariah

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	13	13 %
2	Setuju (S)	45	45 %
3	Netral (N)	37	37 %
4	Tidak Setuju (TS)	5	5 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa masyarakat mengetahui manfaat dari produk-produk bank syariah dengan jumlah 45 dan persentase sebesar 45%.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Manfaat dari Produk-Produk Bank Konvensional

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	11	11 %
2	Setuju (S)	48	48 %
3	Netral (N)	36	36 %
4	Tidak Setuju (TS)	5	5 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa masyarakat mengetahui manfaat dari produk-produk bank konvensional dengan jumlah 48 dan persentase sebesar 48 %.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Senang/Puas Jika Menggunakan Produk dari Bank Syariah

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	14	14 %
2	Setuju (S)	34	34 %
3	Netral (N)	42	42 %
4	Tidak Setuju (TS)	10	10 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	-

	(STS)		
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi netral pada pernyataan bahwa masyarakat senang/puas jika menggunakan produk dari bank syariah dengan jumlah 42 dan persentase sebesar 42 %.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Senang/Puas Jika Menggunakan Produk dari Bank Konvensional

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	9	9 %
2	Setuju (S)	42	42 %
3	Netral (N)	44	44 %
4	Tidak Setuju (TS)	5	5 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi netral pada pernyataan bahwa masyarakat senang/puas jika menggunakan produk dari bank konvensional dengan jumlah 44 dan persentase sebesar 44 %.

Tabel 4.17

Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Pernyataan Indikator Produk

Item	SS		S		R		TS		STS		Rata-rata	Total	Persentase	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	12	12%	41	41%	37	37%	10	10%	0	0%	3,55	100	100%	
X2.2	17	17%	39	39%	33	33%	11	11%	0	0%	3,62	100	100%	
X2.3	13	13%	45	45%	37	37%	5	5%	0	0%	3,66	100	100%	
X2.4	11	11%	48	48%	36	36%	5	5%	0	0%	3,65	100	100%	
X2.5	14	14%	34	34%	42	42%	10	10%	0	0%	3,52	100	100%	
X2.6	9	9%	42	42%	44	44%	5	5%	0	0%	3,55	100	100%	
RATA-RATA (Mean)											**21,55**			**Baik**
GRAND TOTAL (Mean)											**3,59**			

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari hasil tabel rekapitulasi rata-rata jawaban responden atas enam item pernyataan indikator Produk diatas mendapatkan hasil rata-rata 3,59 dan dikategorikan pada tingkat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden telah cukup setuju pada pernyataan terkait dengan produk tentang bank syariah dan bank konvensional yang diberikan. Jawaban dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item ke 3 dengan jumlah 3,65. Item ini menyatakan

bahwa para responden mengetahui manfaat dari produk-produk bank syariah.

3. Variabel Lokasi

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Akses Menuju Bank Syariah dan Bank Konvensional Sangat Mudah Dijangkau

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	43	43 %
2	Setuju (S)	46	46 %
3	Netral (N)	11	11 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa masyarakat mengetahui akses menuju bank syariah dan bank konvensional sangat mudah dijangkau dengan jumlah 46 dan persentase sebesar 46 %.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Bank Syariah Yang Dekat Dengan Tempat Tinggal Dan Pusat Pemerintahan Membuat Saya Berminat

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	22	22 %
2	Setuju (S)	47	47 %
3	Netral (N)	26	26 %
4	Tidak Setuju (TS)	5	5 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa lokasi bank syariah yang dekat dengan tempat tinggal dan pusat pemerintahan membuat responden berminat dengan jumlah 47 dan persentase sebesar 47 %.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Bank Konvensional Yang Dekat Dengan Tempat Tinggal Dan Pusat Pemerintahan Membuat Saya Berminat

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	30	30 %
2	Setuju (S)	51	51 %
3	Netral (N)	18	18 %
4	Tidak Setuju (TS)	1	1 %

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa lokasi bank konvensional yang dekat dengan tempat tinggal dan pusat pemerintahan membuat responden berminat dengan jumlah 51 dan persentase sebesar 51 %.

Tabel 4.21

Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Pernyataan Indikator Lokasi

Item	**SS**		**S**		**R**		**TS**		**STS**		**Rata-rata**	**Total**	**Persentase**	**Kategori**
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**				
X3.1	43	43%	46	46%	11	11%	0	0%	0	0%	4,32	100	100%	
X3.2	22	22%	47	47%	26	26%	5	5%	0	0%	3,86	100	100%	
X3.3	30	30%	51	51%	18	18%	1	1%	0	0%	4,10	100	100%	
RATA-RATA (Mean)											**12,28**			**Baik**
GRAND TOTAL (Mean)											**4,09**			

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari hasil tabel rekapitulasi rata-rata jawaban responden atas tiga item pernyataan indikator Lokasi diatas mendapatkan hasil rata-rata 4,09

dan dikategorikan pada tingkat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden telah cukup setuju pada pernyataan terkait dengan lokasi bank syariah dan bank konvensional yang diberikan. Jawaban dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item ke 1 dengan jumlah 4,32. Item ini menyatakan bahwa para responden mengetahui bahwa akses menuju bank syariah dan bank konvensional sangat mudah dijangkau.

4. Variabel Promosi

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Iklan Yang Dibuat Oleh Bank Syariah Sangat Menarik Minat Saya Untuk Menjadi Nasabah

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	18	18 %
2	Setuju (S)	33	33 %
3	Netral (N)	37	37 %
4	Tidak Setuju (TS)	12	12 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi netral pada pernyataan bahwa iklan yang dibuat oleh bank syariah sangat menarik minat responden untuk menjadi nasabah dengan jumlah 37 dan persentase sebesar 37 %.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Iklan Yang Dibuat Oleh Bank Konvensional Sangat Menarik Minat Saya Untuk Menjadi Nasabah

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	19	19 %
2	Setuju (S)	43	43 %
3	Netral (N)	32	32 %
4	Tidak Setuju (TS)	6	6 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa iklan yang dibuat oleh bank syariah sangat menarik minat responden untuk menjadi nasabah dengan jumlah 43 dan persentase sebesar 43 %.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Bank Syariah dan Bank Konvensional Melalui Promosi Secara Aktif Melalui Berbagai Media Informasi Baik Secara Audio Maupun Audio Visual

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	21	21 %
2	Setuju (S)	36	36 %
3	Netral (N)	39	39 %
4	Tidak Setuju (TS)	4	4 %

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi netral pada pernyataan bahwa masyarakat mengetahui bank syariah dan bank konvensional melalui promosi secara aktif melalui berbagai media informasi baik secara audio maupun audio visual dengan jumlah 39 dan persentase sebesar 39 %.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Penyampaian Promosi yang Dilakukan Oleh Pegawai Bank Syariah Sangat Baik dan Jelas Sehingga Menarik Minat Saya Menjadi Nasabah Di Bank Syariah

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	14	14 %
2	Setuju (S)	37	37 %
3	Netral (N)	41	41 %
4	Tidak Setuju (TS)	8	8 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi netral pada pernyataan bahwa penyampaian

promosi yang dilakukanoleh pegawai bank syariah sangat baik dan jelas sehingga menarik minat responden menjadi nasabah di bank syariah dengan jumlah 41 dan persentase sebesar 41 %.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Penyampaian Promosi yang Dilakukan Oleh Pegawai Bank Konvensional Sangat Baik dan Jelas Sehingga Menarik Minat Saya Menjadi Nasabah Di Bank Konvensional

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	15	15%
2	Setuju (S)	40	40 %
3	Netral (N)	39	39 %
4	Tidak Setuju (TS)	5	5 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa penyampaian promosi yang dilakukan oleh pegawai bank konvensional sangat baik dan jelas sehingga menarik minat responden menjadi nasabah di bank konvensional dengan jumlah 40 dan persentase sebesar 40 %.

Tabel 4.27

Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Pernyataan Indikator Promosi

Item	SS		S		R		TS		STS		Rata-rata	Total	Persentase	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X4.1	18	18%	33	33%	37	37%	12	12%	0	0%	3,57	100	100%	
X4.2	19	19%	43	43%	32	32%	6	6%	0	0%	3,75	100	100%	
X4.3	21	21%	36	36%	39	39%	4	4%	0	0%	3,74	100	100%	
X4.4	14	14%	37	37%	41	41%	8	8%	0	0%	3,57	100	100%	
X4.5	15	15%	40	40%	39	39%	5	5%	0	0%	3,65	100	100%	
RATA-RATA (Mean)											**18,28**			**Baik**
GRAND TOTAL (Mean)											**3,66**			

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari hasil tabel rekapitulasi rata-rata jawaban responden atas lima item pernyataan indikator Promosi diatas mendapatkan hasil rata-rata 3,66 dan dikategorikan pada tingkat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden telah cukup setuju pada pernyataan terkait dengan promosi tentang bank syariah dan bank konvensional yang diberikan. Jawaban dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item ke 2 dengan jumlah 3,75. Item ini menyatakan bahwa para responden mengetahui iklan yang dibuat oleh bank konvensional sehingga sangat menarik minat untuk menjadi nasabah.

5. Variabel Minat Masyarakat

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Menjadi Nasabah Di Bank Syariah

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	30	30 %
2	Setuju (S)	41	41 %
3	Netral (N)	29	29 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa respnden memiliki minat menjadi nasabah di bank syariah dengan jumlah 41 dan persentase sebesar 41 %.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Menjadi Nasabah Di Bank Konvensional

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase %
1	Sangat Setuju (SS)	26	26 %
2	Setuju (S)	44	44 %
3	Netral (N)	30	30 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	-

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan bahwa responden memiliki minat menjadi nasabah di bank konvensional dengan jumlah 44 dan persentase sebesar 44%.

Tabel 4.30

Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Pernyataan Indikator Minat Masyarakat

Item	**SS**		**S**		**R**		**TS**		**STS**		**Rata-rata**	**Total**	**Persentase**	**Kategori**
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**				
Y.1	30	30%	41	41%	29	29%	0	0%	0	0%	4,01	100	100%	
Y.2	26	26%	44	44%	30	30%	0	0%	0	0%	3,96	100	100%	
RATA-RATA (Mean)											**7,97**			**Baik**
GRAND TOTAL (Mean)											**3,99**			

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari hasil tabel rekapitulasi rata-rata jawaban responden atas dua item pernyataan indikator Minat Masyarakat diatas mendapatkan hasil rata-rata 3,99 dan dikategorikan pada tingkat baik. Dapat disimpulkan

bahwa responden telah cukup setuju pada pernyataan terkait dengan minat masyarakat tentang bank syariah dan bank konvensional yang diberikan. Jawaban dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item ke 1 dengan jumlah 4,01. Item ini menyatakan bahwa para responden berminat menjadi nasabah di bank syariah.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013, hlm. 52).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel menggunakan alat uji Statisik SPSS 22. Dengan kriteria pengambilan keputusan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung dan membandingkan nilai Sig.(2-tailed) dengan probabilitas 0,05 (Sujarweni & Endrayanto, 2012, hlm. 177). Data dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dengan menggunakan level signifikan 5% (0,05). Dan jika nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 serta *Pearson Correlation* bernilai positif. Dinyatakan tidak valid jika nilai r hitung < r tabel dengan menggunakan level signifikan 5%. Dan jika nilai Sig.(2-tailed) > 0,05 serta *Pearson Correlation* bernilai negatif.

Berikut adalah hasil uji validitas item kuesioner untuk variabel Independen (Pengetahuan, Produk, Lokasi dan Promosi) dan Dependen (Minat Masyarakat Menjadi Nasabah).

Tabel 4.31
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,752	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,724	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,792	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,574	0,196	0,000	Valid
Produk (X2)	X2.1	0,774	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,739	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,694	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,650	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,790	0,196	0,000	Valid
	X2.6	0,734	0,196	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,745	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,795	0,196	0,000	Valid

	X3.3	0,766	0,196	0,000	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,823	0,196	0,000	Valid
	X4.2	0,706	0,196	0,000	Valid
	X4.3	0,693	0,196	0,000	Valid
	X4.4	0,739	0,196	0,000	Valid
	X4.5	0,730	0,196	0,000	Valid
Minat Masyrakat Menjadi Nasabah (Y)	Y1	0,867	0,196	0,000	Valid
	Y2	0,859	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

Nilai R tabel didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

df = N – 2

df = 100 – 2 = 98

Tingkat Signifikansi 5% atau 0,05 didapat 0,196 nilai r tabel.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item indikator pertanyaan/pernyataan untuk variabel independen (Pengetahuan (X1), Produk (X2), Lokasi (X3), Dan Promosi (X4)) dan variabel dependen (Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)) dinyatakan valid, karena nilai seluruh item

memenuhi kriteria pengambilan keputusan nilai r hitung dari seluruh item lebih besar dari r tabel,

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas (keadaan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir-butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni & Endrayanto, 2012, hlm. 186).

Kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau jawaban tidak secara acak, jika jawaban terhadap indikator acak, maka akan mengakibatkan tidak reliabel. Dasar pengambilan uji reliabilitas diantaranya (Sujarweni & Endrayanto, 2012, hlm. 186):

a. Apabila nilai Cronbach‟s Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner reliabel atau konsisten.
b. Apabila nilai Cronbach‟s Alpha < 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.32
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Nilai Standar	Keterangan
1	Pengetahuan (X1)	0,678	0,60	Reliabel
2	Produk (X2)	0,825	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,651	0,60	Reliabel
4	Promosi (X4)	0.792	0,60	Reliabel
5	Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)	0,656	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item indikator pertanyaan/pernyataan untuk variabel independen (Pengetahuan (X1), Produk (X2), Lokasi (X3), Dan Promosi (X4)) dan variabel dependen (Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)) dinyatakan reliable, karena nilai seluruh item lebih besar daripada nilai *cronbach's alpha* 0,60 dan hasil tabel diatas memenuhi kriteria pengambilan keputusan.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model

regresi (Ghozali 2013, hlm. 160). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan kriteria:

a. Jika nilai Signifikansi > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
b. Sebaliknya, jika nilai Signifikansi. < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.33
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13362091
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.047
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: *SPSS* 22

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan exact yang dimana dapat kita lihat pada tabel diatas P-value Asymp. Sig. (2-tailed) nilai signifikansinya 0,200 yang dimana lebih besar

dari > 0,05 maka dengan pendekatan Asymptotic dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya gejala multikolinieritas. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini berdasarkan pada nilai Tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflantion Factor*), sebagai berikut (Sunyoto, Danang, 2012, hlm. 134):

1) Jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2) Jika nilai tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
3) Jika nilai VIF < dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
4) Jika nilai VIF > dari 10,00 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.34
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.691	1.049		2.565	.012		
PENGETAHUAN_X1	.202	.062	.354	3.278	.001	.671	1.489
PRODUK_X2	.022	.039	.059	.563	.575	.705	1.418
LOKASI_X3	.018	.079	.023	.231	.818	.763	1.311
PROMOSI_X4	.081	.043	.193	1.871	.064	.740	1.352

a. Dependent Variable: MINAT_Y

Sumber: SPSS 22.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel pengetahuan sebesar 0,671, variabel produk sebesar 0,705, variabel lokasi sebesar 0,763 dan variabel promosi sebesar 0,740. Kemudian, jika dilihat dari nilai VIF dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan mempunyai nilai VIF sebesar 1.489, variabel produk sebesar 1.418, variabel lokasi sebesar 1.311 dan variabel promosi sebesar 1.352. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih dari > 0,10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari < 10.00. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan

observasi lainnya. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama / berbeda disebut terjadi heterokedastisitas (Sunyoto, Danang, 2012, hlm. 135).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman's Rank dengan bantuan alat uji SPSS 22. Adapun karakteristik pengambilan keputusan untuk uji Spearman rho ini sebagai berikut.

a. Jika nilai r hitung > r tabel dan nilai sig. < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas.
b. Jika nilai r hitung > r tabel dan nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4.35
Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rank

Correlations

			PENGETAHUAN_X1	PRODUK_X2	LOKASI_X3	PROMOSI_X4	Unstandardized Residual
Spearman's rho	PENGETAHUAN_X1	Correlation Coefficient	1.000	.385**	.385**	.292**	.021
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.003	.839
		N	100	100	100	100	100
	PRODUK_X2	Correlation Coefficient	.385**	1.000	.200*	.366**	.036
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.046	.000	.722
		N	100	100	100	100	100
	LOKASI_X3	Correlation Coefficient	.385**	.200*	1.000	.368**	.047
		Sig. (2-tailed)	.000	.046	.	.000	.642
		N	100	100	100	100	100
	PROMOSI_X4	Correlation Coefficient	.292**	.366**	.368**	1.000	.015
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.	.885
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.021	.036	.047	.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.839	.722	.642	.885	.
		N	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: *SPSS* 22.

Berdasarkan tabel diatas dengan hasil pengujian Spearman Rho diperoleh nilai Sig. (2-tailed) variabel pengetahuan (X1) sebesar 0,839 > 0,05,

nilai Sig. (2-tailed) variabel produk (X2) sebesar 0,722 > 0,05, nilai Sig. (2-tailed) variabel Lokasi (X3) sebesar 0,642 > 0,05, nilai Sig. (2-tailed) variabel Promosi (X4) sebesar 0,885 > 0,05. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penlitian ini yang akan dianalisis dari variabel independen yaitu pengetahuan (X_1), produk (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional (Y). Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.36
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.691	1.049		2.565	.012
	PENGETAHUAN_X1	.202	.062	.354	3.278	.001
	PRODUK_X2	.022	.039	.059	.563	.575
	LOKASI_X3	.018	.079	.023	.231	.818
	PROMOSI_X4	.081	.043	.193	1.871	.064

a. Dependent Variable: MINAT_Y
Sumber: SPSS 22.

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + e$

$Y = 2.691 + 0{,}202X1 + 0{,}022X2 + 0{,}018X3 + 0{,}081X4 + e$

Keterangan:

Y : Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank

X_1 : Pengetahuan

X_2 : Produk

X_3 : Lokasi

X_4 : Promosi

α : Konstanta

e : Standar Error/Variabel Error (diluar penelitian)

a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2.691 menunjukkan jika variabel pengetahuan (X1), produk (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) bernilai 0 (nol) maka nilai minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional sebesar 2.691.
b. Nilai koefisien regresi pada variabel pengetahuan (X1) sebesar 0,202 memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y), jika penilaian terhadap variabel pengetahuan (X1) naik sebesar 1 % maka akan meningkatkan penilaian minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y) sebesar 0,202. Sebaliknya jika penilaian terhadap variabel pengetahuan (X1) berkurang sebesar 1 % maka akan menurunkan penilaian minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y) sebesar 0,202.
c. Nilai koefisien regresi pada variabel produk (X2) sebesar 0,022 memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y), jika penilaian terhadap variabel produk (X2) naik sebesar 1 % maka akan meningkatkan penilaian minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y) sebesar 0,022. Sebaliknya jika penilaian terhadap variabel produk (X2) berkurang sebesar 1 % maka akan menurunkan penilaian minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y) sebesar 0,022.
d. Nilai koefisien regresi pada variabel lokasi (X3) sebesar 0,018 memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y), jika penilaian terhadap variabel lokasi (X3) naik sebesar 1

% maka akan meningkatkan penilaian minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y) sebesar 0,018. Sebaliknya jika penilaian terhadap variabel lokasi (X3) berkurang sebesar 1 % maka akan menurunkan penilaian minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y) sebesar 0,018.

e. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X3) sebesar 0,081 memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y), jika penilaian terhadap variabel promosi (X3) naik sebesar 1 % maka akan meningkatkan penilaian minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y) sebesar 0,081. Sebaliknya jika penilaian terhadap variabel promosi (X3) berkurang sebesar 1 % maka akan menurunkan penilaian minat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional (Y) sebesar 0,081.

G. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 mempunyai interval 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka hasil model regresi tersebut semakin baik. Namun jika hasil R^2 mendekati nol, maka variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4.37
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659[a]	.434	.224	1.15724

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X4, PENGETAHUAN_X1, LOKASI_X3, PRODUK_X2

Sumber: SPSS 22.

Berdasarkan hasil tersebut, pada penelitian ini nilai *R Square* adalah sebesar 0,434. Nillai *R Square* 0,434 ini berasal dari pengkuadratan nilai R yaitu 0,659 x 0,659 = 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu pengetahuan, produk, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat yang diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 43%. Sedangkan sisanya (100% - 43 % = 57%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

H. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

   Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Penolakan dan penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika nilai Sig < 0,05 maka hipotesis diterima.
2) Jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan t-hitung dan t-tabel yaitu sebagai berikut:

a. Jika nilai t-hitung > t-tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
b. Jika nilai t-hitung < t-tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38

Hasil Regresi Linear Berganda Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.691	1.049		2.565	.012
	PENGETAHUAN_X1	.202	.062	.354	3.278	.001
	PRODUK_X2	.022	.039	.059	.563	.575
	LOKASI_X3	.018	.079	.023	.231	.818
	PROMOSI_X4	.081	.043	.193	2.128	.044

a. Dependent Variable: MINAT_Y

Sumber: SPSS 22.

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui bahwa nilai t-hitung variabel Pengetahuan, Produk, Lokasi dan Promosi adalah 1,985. Angka ini diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

T tabel = (a/2 ; n – k – 1)

T tabel = (0,05/2 ; 100 – 4 – 1)

T tabel = (0,025 ; 95)

T tabel = 1,985 (didapat dari distribusi t-tabel)

Keterangan:

a = 5% (0,05 nilai probabilitas)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

1) Pengujian Hipotesis Variabel Pengetahuan

   H_0 : Pengetahuan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

   H_1 : Pengetahuan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel pengetahuan (X1) 0,001. Karena nilai Sig. 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 3.278 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional.

2) Pengujian Hipotesis Variabel Produk

H_0 : Produk (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

H_1 : Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel produk (X2) 0,575. Karena nilai Sig. 0,575 > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,563 < 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional.

3) Pengujian Hipotesis Variabel Lokasi

H_0 : Lokasi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

H_1 : Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel lokasi (X3) 0,818. Karena nilai Sig. 0,818 > 0,05

dan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,231 < 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional.

4) Pengujian Hipotesis Variabel Promosi

H_0 : Promosi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

H_1 : Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel promosi (X4) 0,044. Karena nilai Sig. 0,044 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 2.128 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional.

2. Uji simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang digunakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikasi 0,05. Uji F

dapat dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, jika F-hitung > F-tabel maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai Sig < 0,05 maka hipotesis diterima.
2) Jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Hipotesis Simultan

H_0 : Pengetahuan (X1), Produk (X2), Lokasi (X3) Dan Promosi (X4) tidak memiliki pengaruh simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

H_1 : Pengetahuan (X1), Produk (X2), Lokasi (X3) Dan Promosi (X4) memiliki pengaruh simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Tabel 4.34

Hasil Regresi Linear Berganda Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.685	4	10.921	8.155	.000[b]
	Residual	127.225	95	1.339		
	Total	170.910	99			

a. Dependent Variable: MINAT_Y
b. Predictors: (Constant), PROMOSI_X4, PENGETAHUAN_X1, LOKASI_X3, PRODUK_X2
Sumber: SPSS 22.

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui bahwa nilai F-hitung variabel Pengetahuan, Produk, Lokasi dan Promosi adalah 2.47. Angka ini diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

F tabel = (k; n – k)

F tabel = (4; 100 - 4)

F tabel = (4; 96)

F tabel = 2.47 (didapat dari distribusi f-tabel)

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

Berdasarkan hasil output SPSS diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8.155 > F tabel 2.47 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan Pengetahuan, Produk, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensioal.

I. Analisis Data

1. Pengaruh Secara Parsial Variabel Pengetahuan (X_1) Terhadap Minat Masyarakat Kotabaru Menjadi Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel pengetahuan (X_1) terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank

syariah dan bank konvensional yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig. variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 3.278 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irnawati Indi yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah" pada tahun 2019 yang menunjukkan hasil variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.280 dan t tabel 1,664 kemudian nilai signifikansinya diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,1.

2. Pengaruh Secara Parsial Variabel Produk (X_2) Terhadap Minat Masyarakat Kotabaru Menjadi Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel produk (X_2) terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig. variabel produk (X_2) sebesar 0,575 > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,563 < 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Raudah yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah pada BMT Ahsanu Amala Martapura" pada tahun 2021 yang menunjukkan hasil variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah terhadap BMT Ahsanu Amala Martapura dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,480 dan t tabel 1,986 kemudian nilai signifikansinya diperoleh sebesar 0,633 lebih besar dari 0,05.

3. Pengaruh Secara Parsial Variabel Lokasi (X_3) Terhadap Minat Masyarakat Kotabaru Menjadi Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel lokasi (X_3) terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig. variabel lokasi (X_3) sebesar 0,818 > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,231 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Raudah yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah pada BMT Ahsanu Amala Martapura" pada tahun 2021 yang menunjukkan hasil variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah terhadap BMT Ahsanu Amala Martapura dibuktikan

dari nilai t hitung sebesar 1,324 lebih kecil dari t tabel 1,986 kemudian nilai signifikansinya diperoleh sebesar 0,189 lebih besar dari 0,05.

4. Pengaruh Secara Parsial Variabel Promosi (X_4) Terhadap Minat Masyarakat Kotabaru Menjadi Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel promosi (X_4) terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig. variabel promosi (X_4) sebesar 0,044 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 2.128 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tambunan, M.R, & Sari Nasution, I.G yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)" pada tahun 2013 yang menunjukkan hasil variabel promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, dimana hal ini terlihat dari signifikansinya 0,555 lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada uji parsial yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di

bank syariah dan bank konvensional terbukti dengan hasil akhir faktor pengetahuan sebesar 3.278 dan hasil akhir faktor promosi sebesar 2.128. Sedangkan faktor produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional dikarenakan T hitung lebih kecil dari T tabel dengan T tabel sebesar 1,986.

Mayoritas responden memiliki minat akan poduk perbankan syariah dan perbankan konvensional dengan nilai rata-rata 3,59 sedangkan minat akan lokasi dengan nilai rata-rata 4,09. Namun, hal ini belum mampu membuat responden berminat untuk menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional, hal ini mungkin disebabkan oleh perilaku konsumen terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional yang membuat produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional. Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah dari golongan pekerja wiraswasta sebanyak 20 orang. Dapat kita ketahui bahwa pekerja wiraswasta bertransaksi dengan lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti pembayaran tagihan, menabung, transfer uang dan lainnya. Jadi dapat kita ketahui dalam penelitian ini bahwa konsumen berminat berdasarkan kebutuhan mereka sehari-hari.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) bahwa variabel minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan, produk, lokasi dan promosi 0,434

atau 43% dan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional tetapi tidak ada didalam penelitian ini menurut peneliti diantaranya faktor *Brand Image* dan Religiusitas.

Brand Image yaitu representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Seseorang yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, hlm. 180). Dalam hal ini bahwa apabila suatu perusahaan memiliki *Brand Image* yang baik maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian atau minat itu sangat besar.

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibada dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim religiusitas bisa diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori & Mucharam, 2002, hlm. 71). Dalam hal ini bahwa semua kegiatan sehari-hari harus dikaitkan dengan keyakinan dan pengetahuan atas agama yang dianutnya. Misalkan masyarakat mayoritas beragama Islam maka kebanyakan dari mereka pasti menggunakan produk bank syariah untuk menghindari riba yang dilarang oleh agama Islam.

5. Pengaruh Secara Simultan Variabel Pengetahuan (X_1), Produk (X_2), Lokasi (X_4) dan Promosi (X_4) Terhadap Minat Masyarakat Kotabaru Menjadi Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8.155 > F tabel 2.47 dan nilai Sig. sebesar 0.000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan variabel pengetahuan (X_1), produk (X_2), lokasi (X_3) promosi (X_4) terhadap minat masyarakat Kotabaru menjadi nasabah bank syariah dan bank konvensional.

J. Pengetahuan, Produk, Lokasi dan Promosi dalam Perspektif Islam

Sebagai masyarakat muslim Islam mengajarkan untuk senantiasa berpedoman dengan Al-Qur'an dan Hadits dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, termasuk melakukan sebuah keputusan menggunakan sesuatu untuk sehari-hari.

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2014, hlm. 147). Tingkat pengetahuan pada setiap orang berbeda-beda. Pengetahuan sangat penting dalam Islam, karena dengan memiliki pengetahuan yang luas membuat kepribadian seseorang akan maju dan berkualitas. Cara untuk menambah pengetahuan yaitu dengan sering membaca berita, sharing dan lainnya. Apabila memiliki pengetahuan yang luas

maka itu dapat mempengaruhi sebuah keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu. Tetapi tidak semua pengetahuan dapat mempengaruhi sebuah keputusan seseorang, ada juga seperti sesuatu kebutuhan sehingga orang tersebut membuat keputusan karena kebutuhan. Dalam Al-Qur'an juga menjelaskan tentang pengetahuan yaitu pada Q.S Al-Baqarah (2) ayat 111 yang berbunyi:

وَقَالُواْ لَن يَدۡخُلَ ٱلۡجَنَّةَ إِلَّا مَن كَانَ هُودًا أَوۡ نَصَٰرَىٰۗ تِلۡكَ أَمَانِيُّهُمۡۗ قُلۡ هَاتُواْ بُرۡهَٰنَكُمۡ إِن كُنتُمۡ صَٰدِقِينَ ١١١

Dan mereka (Yahudi dan Nasrani) berkata: "Sekali-kali tidak akan masuk surga kecuali orang-orang (yang beragama) Yahudi atau Nasrani". Demikian itu (hanya) angan-angan mereka yang kosong belaka. Katakanlah: "Tunjukkanlah bukti kebenaranmu jika kamu adalah orang yang benar" (Kementrian Agama RI, 2019).

Ayat diatas menjelaskan bahwa dengan pengetahuan seseorang akan lebih memahami bagaimana kehidupan dan orang yang berpengetahuan akan takut melakukan hal-hal yang mengandung dosa karena ia memiliki pengetahuan akan kekuasaan dan kebesaran Allah SWT.

Produk pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang menghasilkan sebuah barang maupun jasa yang bernilai dengan melalui proses produksi kemudian dapat ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk merupakan segala hal yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Sebuah produk yang bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari nasabah maka cenderung diminati (Hasna, 2019, hlm. 12). Agar produk yang ditawarkan bank laku dipasaran, maka produk tersebut harus tercipta dengan tingkat kualitas yang tinggi sesuai harapan serta keinginan nasabah. Produk

dengan nilai tingkat kualitas yang tinggi akan memiliki nilai saing yang lebih baik ketika nantinya produk bank tersebut dibandingkan dengan produk bank lainnya. Dalam Al-Qur'an juga menjelaskan tentang produk yaitu pada QS. Al-Baqarah (2) ayat 168 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Kementrian Agama RI, 2019).

Ayat diatas menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan kepada masyarakat hendaklah yang baik sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar tidak merugikan orang yang akan memakainya atau membelinya.

Menurut Kasmir (2005) lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan (hlm. 163). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan. Rasulullah SAW bersabda, "*Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain."* (HR. Muslim)

Hadits tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah SAW yang dedifinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah

pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahim antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadits adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan (Asnawi dan Fanani, 2017, hlm. 167).

Promosi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional (Kamir, 2005, hlm. 175). Menurut Stanton, Etzel & Walker (1994) dalam (Suntoyo, 2015, hlm. 157), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Bauran promosi menurut Hamdani (2006) dalam Saifudin (Saifudin, 2019, hlm. 21) diantaranya sebagai berikut:

1) Periklanan, penggunaan media seperti televisi, radio, media sosial dan media-media lainnya untuk menginformasikan persuasif tentang produk.
2) Penjualan perseorangan, promosi yang dilakukan secara dua arah, secara tatap muka atau secara langsung antara penjual dengan calon nasabah. Secara perseorangan diharapkan calon nasabah akan memahami produk dengan gampang serta merangsang mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.
3) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang permintaan pasar. Ada beberapa upaya atau strategi dalam hal ini diantaranya diskon harga, kupon, hadiah, sampel produk dan strategi lain yang mana pengaruhnya hanya sesaat bukan berjangka panjang.
4) Hubungan masyarakat, perusahaan tidak harus terfokus bagaimana membangun hubungan dengan konsumen, supplier, dan distributor, namun juga harus membangun hubungan dengan komunitas masyarakat yang luas.
5) Informasi dari mulut ke mulut, sebelum adanya internet promosi dengan metode dari mulut ke mulut terbukti efektif. Promosi mulut ke mulut yang kuat akan menciptakan peluang besar dalam mencetak nasabah dengan loyalitas tinggi, dikarenakan pengaruh lingkungan yang memunculkan sifat saling percaya bahkan tak sedikit ada yang membuat komunitas.

6) Pemasaran langsung, salah satu strategi untuk menciptakan kontak langsung dengan nasabah dalam melakukan promosi produk. Melalui berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan target yang bisa dilakukan melalui telepon, fasilitas chat/inbox dari media sosial atau bertemu langsung agar mendapatkan respon secara langsung.

Ayat tentang promosi Q.S Az-Zukhruf (43): 19

وَجَعَلُواْ ٱلۡمَلَٰٓئِكَةَ ٱلَّذِينَ هُمۡ عِبَٰدُ ٱلرَّحۡمَٰنِ إِنَٰثًاۚ أَشَهِدُواْ خَلۡقَهُمۡۚ سَتُكۡتَبُ شَهَٰدَتُهُمۡ وَيُسۡـَٔلُونَ ١٩

Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban (Kementrian Agama RI, 2019).

Ayat diatas menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah ataupun bank konvensional haruslah bisa dipertanggungjawabkan kebenaran akan promosi pro duk yang akan dipasarkan kepada masyarakat.

Minat merupakan salah satu aspek psikis yang dapat mendorong manusia mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Namun, apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka orang itu tidak memiliki minat atas objek tersebut. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pemilihan suatu barang atau jasa. Menurut perspektif ilmiah terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi dari orang

terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, menurut perspektif islam ialah membuat suatu keputusan melibatkan Allah SWT. Dalam Al-Qur'an juga menjelaskan tentang minat perspektif islam pada Q.S Al-Isra (17): 84

قُلۡ كُلّٞ يَعۡمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِۦۖ فَرَبُّكُمۡ أَعۡلَمُ بِمَنۡ هُوَ أَهۡدَىٰ سَبِيلٗا ٨٤

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya (Kementrian Agama RI, 2019)

Ayat diatas menjelaskan tentang bahwa Allah memberikan kebebasan pada manusia dalam menentukan pilihannya selagi itu baik menurut mereka dan tidak merugikan.