

**PENGARUH PERSEPSI, REPUTASI DAN PENGETAHUAN
TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT
MASYARAKAT RELIGIUS DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH
(STUDI EMPIRIS DI PONDOK PESANTREN DARUS SHOLAH
DAN PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM JEMBER)**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

RIFOIYAN HUMAIDILLAH
NIM. 213105010002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**PENGARUH PERSEPSI, REPUTASI DAN PENGETAHUAN
TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT
MASYARAKAT RELIGIUS DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH
(STUDI EMPIRIS DI PONDOK PESANTREN DARUS SHOLAH
DAN PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

RIFOIYAN HUMAIDILLAH
NIM. 213105010002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**PENGARUH PERSEPSI, REPUTASI DAN PENGETAHUAN
TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT
MASYARAKAT RELIGIUS DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH
(STUDI EMPIRIS DI PONDOK PESANTREN DARUS SHOLAH
DAN PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

RIFOIYAN HUMAIDILLAH
NIM. 213105010002

Disetujui Pembimbing

Salman Farizi, S.Pd., M.E.
NIP. 198911122022031004

**PENGARUH PERSEPSI, REPUTASI DAN PENGETAHUAN
TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT
MASYARAKAT RELIGIUS DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH
(STUDI EMPIRIS DI PONDOK PESANTREN DARUS SHOLAH
DAN PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM JEMBER)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 29 April 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tim Penguji

Ketua Penguji

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 196905231998032001

Sekretaris

Udik Mashudi, S.E., M.M
NUP. 2005106

Anggota:

1. Dr. H. Abdul Wadud, Lc., M.E.I
2. Salman Farizi, S.Pd, M.E

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ubaidillah, M.Ag.
NIP.19681226199603101



MOTTO

“kesadaran, kepercayaan, dan pemahaman adalah kunci dalam memilih sesuatu yang sesuai dengan prinsip. Semakin kita mengenal, semakin kita yakin untuk bertransaksi dengan keberkahan”

“Keberuntungan tidak diperoleh hanya dengan berdiam diri”

-Rifqiyah Humaidillah-

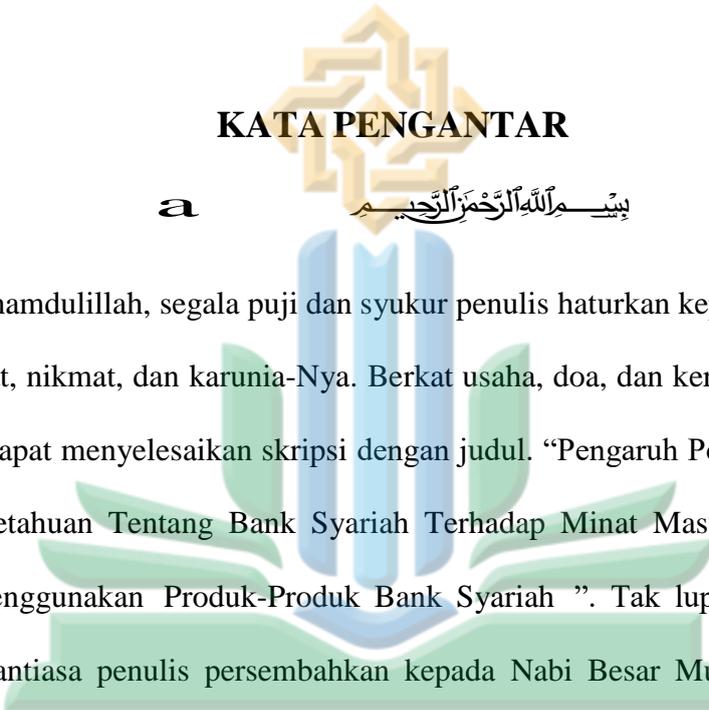
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan hasil skripsi ini kepada orang-orang terkasih yaitu:

1. Teruntuk ibu saya Ibu Siti Rohana dan Bapak Bambang Drajat, terima kasih yang tiada tara telah menjadi teladan bagi saya, terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar dari ibu dan bapak serta saudara saya Mas Robi, Mbak Novi, dan Dek Rifqa, terima karena telah mendukung dan mendoakan segalanya untuk saya hingga saat ini.
2. Teruntuk guru saya KH. Muhyiddin Abdusshomad beserta keluarga majelis pengaruh Pondok Pesantren Nurul Islam Jember, terima atas segala ilmu dan adab yang beliau ajarkan sejak pertama kali mengenal ilmu di pesantren.
3. Teruntuk umi Romlah dan abah Abdullah, terima kasih atas segala kebaikan beliau sekeluarga sudah menganggap saya seperti anak sendiri.
4. Teruntuk teman-teman dan keluarga besar pengurus putra Pondok Pesantren Nurul Islam Jember, terima kasih karena selalu menemani dikala suka maupun duka dalam mengabdikan di pesantren.
5. Teruntuk teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah yang selalu memberi dan saling support dan berproses belajar bersama di Universitas Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.
6. Teruntuk almamater Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.



KATA PENGANTAR

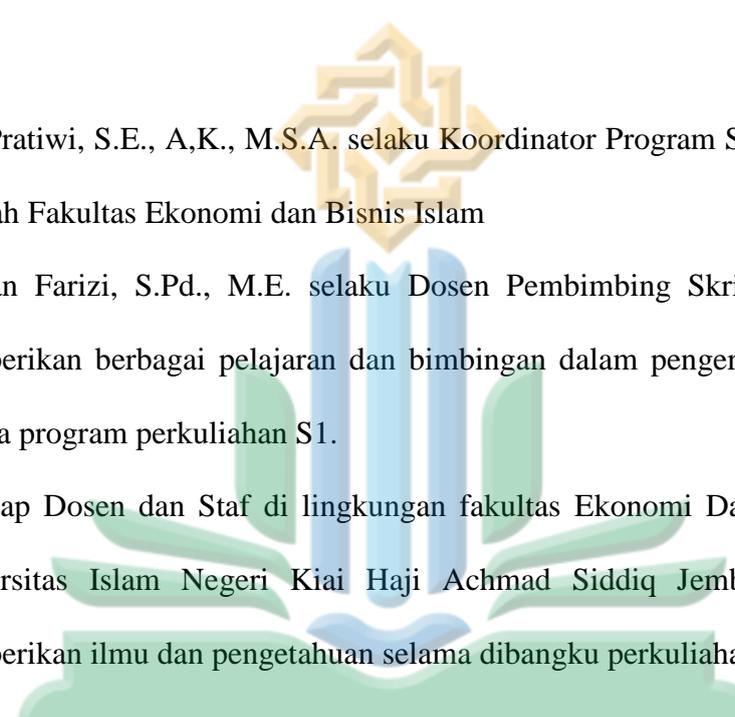
a

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas rahmat, nikmat, dan karunia-Nya. Berkat usaha, doa, dan kerja keras, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul. “Pengaruh Persepsi, Reputasi Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah ”. Tak lupa, shalawat dan salam senantiasa penulis persembahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah mengajarkan berbagai kebaikan bagi seluruh umat Muslim.

Keberhasilan ini dapat dicapai berkat kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada.:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sekaligus Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- 
5. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 6. Salman Farizi, S.Pd., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
 7. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun.

Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, April 2025

Peneliti

Rifqiyah Humaidillah



ABSTRAK

Rifqiyah Humaidillah, Salman Farizi, 2025: Pengaruh Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Empiris Di Pondok Pesantren Darus Sholah Dan Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)

Kata Kunci: Persepsi, Reputasi, Pengetahuan, Minat, Bank Syariah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, namun pangsa pasarnya masih tergolong kecil dibandingkan perbankan konvensional, termasuk di kalangan masyarakat religius seperti santri dan civitas pesantren. Hal ini menunjukkan masih adanya kendala dalam membangun minat terhadap produk bank syariah. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi minat tersebut antara lain persepsi, reputasi, dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah, khususnya di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam dan Darus Sholah Jember.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah? (2) Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah? (3) Apakah pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah? (4) Apakah persepsi, reputasi, dan pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat religius?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat religius menggunakan produk-produk bank syariah. 2) Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat religius menggunakan produk-produk bank syariah. 3) Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan produk-produk bank syariah. 4) Untuk menganalisis pengaruh persepsi, reputasi, dan pengetahuan secara simultan terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 174 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi dan pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah. Sedangkan variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan pemahaman masyarakat religius memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi terhadap layanan keuangan syariah.



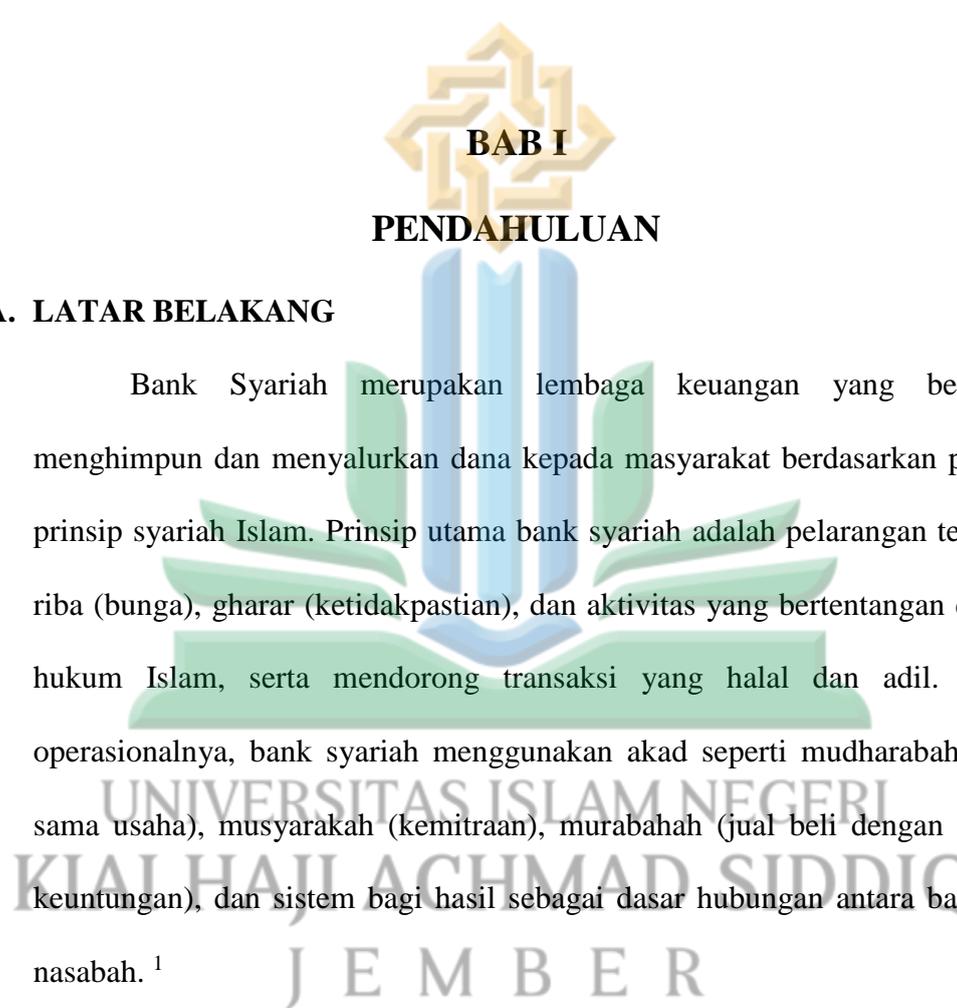
DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO..... | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 17 |
| C. Tujuan Penelitian | 17 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 18 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian | 19 |
| 1. Variabel Penelitian | 19 |
| 2. Indikator Variabel..... | 20 |
| F. Definisi Operasional | 21 |
| G. Asumsi Penelitian | 24 |
| H. Hipotesis | 27 |
| I. Sistematika Penelitian..... | 33 |

| | |
|---------------------------------------------------------|------------|
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 35 |
| A. Penelitian Terdahulu..... | 35 |
| B. Kajian Teori..... | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 69 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 69 |
| B. Populasi dan Sampel..... | 70 |
| C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data | 73 |
| D. Analisis Data..... | 73 |
| 1. Analisis data deskriptif | 73 |
| 2. Uji Instrumen..... | 75 |
| 3. Uji Asumsi Klasik | 76 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 80 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 84 |
| A. Sekilas Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian | 84 |
| B. Penyajian Data..... | 94 |
| C. Analisis dan pengujian Hipotesis | 97 |
| D. Pembahasan | 121 |
| BAB V PENUTUP | 131 |
| A. Kesimpulan..... | 131 |
| B. Saran-Saran..... | 133 |
| DAFTAR PUSTAKA | 134 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 143 |

DAFTAR TABEL

| | Hal. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Tabel 1.1 Market Share Perbankan Syariah | 3 |
| Tabel 1.2 Daftar Bank Syariah di Kabupaten Jember | 11 |
| Tabel 1.3 Perkembangan Bank Umum Syariah di Kabupaten Jember Tahun 2019-2023..... | 12 |
| Tabel 1.4 Indikator Variabel Persepsi, Reputasi, Pengetahuan, dan Minat Masyarakat Religius | 20 |
| Tabel 1.5 Kerangka Penelitian..... | 26 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 35 |
| Tabel 2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional..... | 48 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 74 |
| Tabel 4.1 Struktur Organisasi PP. Darus Sholah..... | 88 |
| Tabel 4.2 Kegiatan Harian PP. Darus Sholah..... | 90 |
| Tabel 4.3 Struktur Organisasi PP. Nurul Islam | 93 |
| Tabel 4.4 Kegiatan PP. Nurul Islam | 94 |
| Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 95 |
| Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Usia | 96 |
| Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Asal Pondok Pesantren..... | 97 |
| Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel persepsi (X1)..... | 98 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi (X2)..... | 99 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X3) | 100 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat Religius (Y)..... | 102 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X1)..... | 104 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi (X2) | 104 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X3) | 105 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Masyarakat Religius (Y)..... | 105 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Data One-Sample Kolmogorov Smirnov | 107 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Non Probability Plot..... | 107 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman..... | 108 |
| Tabel 4. 18 Pedoman Derajat Hubungan Koefisien Korelasi..... | 109 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas | 110 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Breusch-Pagan | 111 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji T (Parsial) | 113 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji F (Simultan) | 117 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda..... | 118 |
| Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) | 120 |



BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip utama bank syariah adalah pelarangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan aktivitas yang bertentangan dengan hukum Islam, serta mendorong transaksi yang halal dan adil. Dalam operasionalnya, bank syariah menggunakan akad seperti mudharabah (kerja sama usaha), musyarakah (kemitraan), murabahah (jual beli dengan margin keuntungan), dan sistem bagi hasil sebagai dasar hubungan antara bank dan nasabah.¹

Ide mengenai bank syariah di Indonesia telah muncul sejak tahun 1930-an melalui pemikiran KH. Mas Mansur, seorang tokoh Muhammadiyah yang menentang praktik bunga dalam sistem perbankan konvensional. Namun, perdebatan panjang antara kalangan ulama dan tokoh politik, seperti Drs. Mohammad Hatta, serta kurangnya dukungan dari pemerintah dan komunitas Muslim menyebabkan lambatnya perkembangan bank syariah. Baru pada tahun 1992 bank syariah pertama di Indonesia, yakni Bank Muamalat Indonesia, resmi berdiri. Keterlambatan ini kontras dengan negara tetangga

¹ Hasriani, "Pengaruh Reputasi Bank dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Bsi" (2023): 115.

seperti Filipina dan Malaysia yang telah lebih dulu membentuk lembaga keuangan syariah masing-masing pada tahun 1972 dan 1983.²

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia tergolong cukup berkembang. Hal ini ditandai dengan mergernya 3 (tiga) bank syariah milik BUMN yaitu, BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021, dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat membantu memperkuat sektor perbankan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Per tahun 2023, jumlah bank syariah di Indonesia mencapai 13 institusi sedangkan bank umum konvensional yang menawarkan unit usaha syariah berjumlah 20 institusi. Dengan banyaknya institusi bank syariah di Indonesia aset bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan.³

Menurut Sri Prihatin, fenomena lapangan yang menjadi perhatian utama adalah tingkat kesadaran, Meskipun minat terhadap produk syariah tinggi, namun masih banyak masyarakat yang belum memahami secara mendalam tentang prinsip-prinsip atau akad dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

² Muhammad Rahel dan Abd Rokhim, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso," *Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 2 (2022): 1–15.

³ Khristina Sri Prihatin, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah dan Bank Konvensional," *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 2 (2019): 136–46, <https://doi.org/10.47080/progress.v2i2.615>.

Tabel 1.1
Market Share Perbankan Syariah⁴

| Tahun | ASET (Dalam Triliun Rupiah) | DPK (Dalam Triliun Rupiah) | MARKET SHARE (%) |
|--------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| 2019 | 350,36 | 288,98 | 6,18 |
| 2020 | 397,07 | 322,85 | 6,51 |
| 2021 | 441,79 | 365,42 | 6,74 |
| 2022 | 531,85 | 429,029 | 7,09 |
| 2023 | 594,71 | 465,93 | 7,44 |

Sumber: OJK, data diolah oleh peneliti

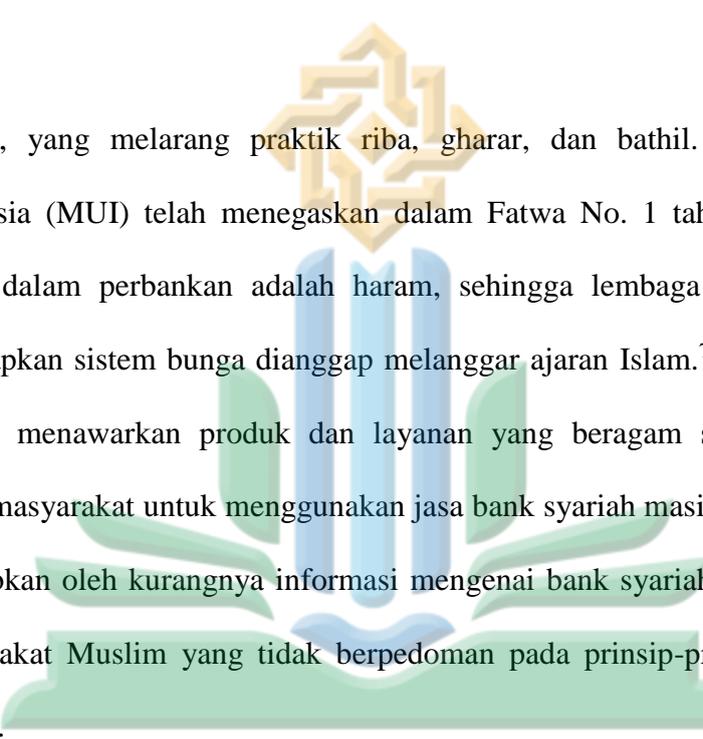
Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah (LPKS) OJK sejak tahun 2019-2023 memiliki angka peningkatan yang cukup signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya pertumbuhan aset bank syariah di Indonesia cukup banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Meskipun banyak pihak menilai bahwa perbankan syariah di Indonesia berkembang dengan pesat, pertumbuhannya dipengaruhi oleh faktor seperti pangsa pasar yang masih kecil, kondisi pasar yang masih berkembang, serta potensi yang besar. Namun, jika dibandingkan dengan perbankan konvensional, pangsa pasar perbankan syariah masih tergolong sangat kecil.⁵ Mengutip dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) angka tersebut masih jauh jika dibandingkan dengan aset bank konvensional yang mencapai 10,962 triliun per tahun 2023.⁶

Tujuan bank syariah di Indonesia didirikan sebagai solusi bagi masyarakat Muslim dalam mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip

⁴“Statistik Perbankan Syariah,” Otoritas Jasa Keuangan, 2024, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>.

⁵ Aprilya Fitriani M.F. Hidayatullah, “Pandangan tokoh muhammadiyah jember pada bank syariah,” *Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2023): 177–90.

⁶ Khristina Sri Prihatin, “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah dan Bank Konvensional,” *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 2 (2019): 136–46, <https://doi.org/10.47080/progress.v2i2.615>.



syariah, yang melarang praktik riba, gharar, dan bathil. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menegaskan dalam Fatwa No. 1 tahun 2004 bahwa bunga dalam perbankan adalah haram, sehingga lembaga keuangan yang menerapkan sistem bunga dianggap melanggar ajaran Islam.⁷ Meskipun bank syariah menawarkan produk dan layanan yang beragam serta kompetitif, minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah masih rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai bank syariah dan banyaknya masyarakat Muslim yang tidak berpedoman pada prinsip-prinsip muamalah syariah.

Meskipun pangsa pasar bank syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif, dengan peningkatan dari 5% menjadi 6,12% pada Desember 2019, angka ini masih jauh dari target yang ditetapkan oleh Bank Indonesia sebesar 15%. Selain itu, market share aset bank syariah di Indonesia yang hanya mencapai 6% sangat tertinggal dibandingkan dengan Malaysia yang telah mencapai 23%.⁸ Fenomena ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Muslim di Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan jasa perbankan syariah, meskipun Indonesia dikenal sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah agar potensi pasar yang besar ini dapat dimanfaatkan secara

⁷ Tryana Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, "analisis fatwa MUI No. 1 tahun 2024," *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 10–34.

⁸ Fuad Fadillah, Nur "Pengaruh pengetahuan, persepsi tentang bank syariah dan teknologi e-banking terhadap minat masyarakat regius menggunakan prosuk-produk bank syariah (studi pada pondok pasantren ummul quro al-islami)," 2019.

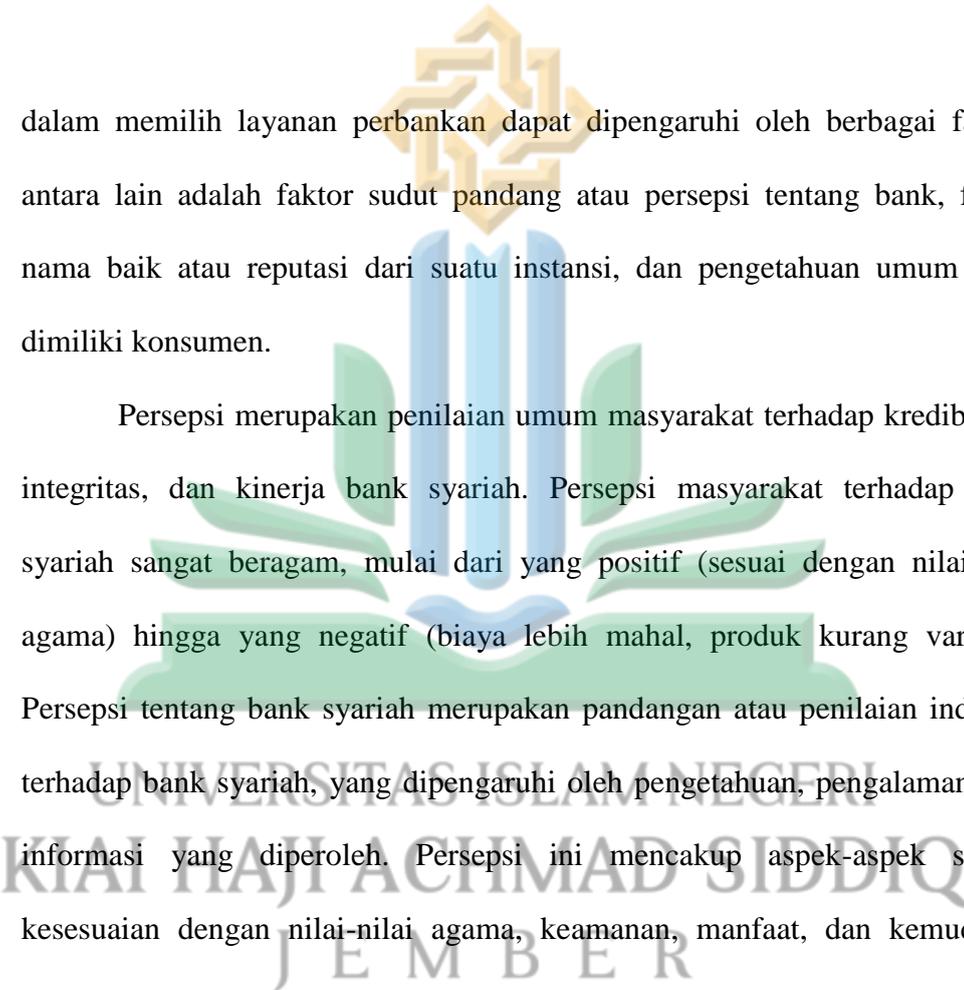
optimal.⁹ Dengan adanya pernyataan dari MUI dalam Fatwa No. 1 tahun 2004 tentunya akan membuka peluang yang sangat besar bagi Perbankan Syariah dalam mengambil alih pangsa pasar yang ada di Indonesia, mengingat bahwasannya mayoritas Muslim di Indonesia per tahun 2023 mencapai 240,62 juta jiwa atau setara dengan 86,7% dari populasi nasional dengan total 277,53 juta jiwa.¹⁰ Artinya masih banyak penduduk mayoritas Muslim yang belum menggunakan jasa atau layanan bank syariah. Hal ini kemungkinan terjadi karena alasan bank konvensional lebih dulu lahir daripada bank syariah. Sehingga dominasi bank konvensional lebih melekat di hati masyarakat Indonesia. Namun, banyak hal-hal yang menjadi alasan mengapa masyarakat muslim belum menggunakan bank syariah.

Menurut Nurcholish Madjid, tidak selalu ada hubungan antara perilaku individu atau kelompok orang Muslim dengan tradisi keislaman. Dalam kenyataannya banyak sekali faktor yang mempengaruhi kebiasaan atau perilaku seseorang.¹¹ Salah satunya dalam memilih bank syariah adalah perilaku masyarakat Muslim ketika memilih layanan keuangan, seperti di bank syariah. Maka dari itu fokus dari penelitian ini adalah masyarakat religius yang perilakunya mengikuti pedoman dan prinsip keislaman. Seorang individu

⁹ Ahmadio M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Strategi Pemasaran Produk Mitra di Bank Syariah Indonesia Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah," Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah 6, no. 2 (2024): 2836–42, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

¹⁰ Bayu Saputra, "SGIE Report Sebut Pasar Islam RI Masuk Peringkat 3 Terbesar di Dunia," (27 March 2024). ANTARA, accessed September 24, 2024, <https://www.antarane.ws.com/berita/4031736/sgie-report-sebut-pasar-islam-ri-masuk-peringkat-3-terbesar-di-dunia>.

¹¹ Susilo Surahman, "Islam dan Negara Menurut M. Natsir dan Nurcholish Madjid," Jurnal Dakwah 11, no. 2 (2010): 127–38, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/407>.



dalam memilih layanan perbankan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain adalah faktor sudut pandang atau persepsi tentang bank, faktor nama baik atau reputasi dari suatu instansi, dan pengetahuan umum yang dimiliki konsumen.

Persepsi merupakan penilaian umum masyarakat terhadap kredibilitas, integritas, dan kinerja bank syariah. Persepsi masyarakat terhadap bank syariah sangat beragam, mulai dari yang positif (sesuai dengan nilai-nilai agama) hingga yang negatif (biaya lebih mahal, produk kurang variatif). Persepsi tentang bank syariah merupakan pandangan atau penilaian individu terhadap bank syariah, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang diperoleh. Persepsi ini mencakup aspek-aspek seperti kesesuaian dengan nilai-nilai agama, keamanan, manfaat, dan kemudahan akses.

Menurut penelitian Dwi Nur Agustin dan Luqman Hakim yang berjudul “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan dapat mempengaruhi minat investasi syariah, meskipun pengaruhnya kurang signifikan terhadap variabel minat investasi syariah. Sementara itu, persepsi terhadap produk bank syariah dan literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi syariah. Selain itu, religiusitas mampu

memoderasi hubungan antara pengetahuan, persepsi produk bank syariah, dan literasi keuangan dengan minat investasi syariah.¹²

Reputasi bank syariah juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat masyarakat. Kejadian-kejadian negatif yang melibatkan institusi keuangan, meskipun tidak terkait langsung dengan bank syariah, dapat berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap seluruh sektor perbankan. Sebab baik atau buruknya reputasi bank merupakan indikator yang sangat penting bagi kelancaran operasional dan penjual produk-produk perusahaan.¹³ Reputasi juga merupakan sesuatu yang sangat rumit, namun jika reputasi bank dikelola dengan baik akan sangat tak ternilai harganya bagi bank syariah. Reputasi dibangun melalui berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, kinerja keuangan, dan citra merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulfiswandi berjudul “Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah”, hasil dari penelitian tersebut adalah citra dan reputasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk Perbankan Syariah.¹⁴ Namun, penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil studi Titik dan Farid dengan penelitiannya yang berjudul “Minat Generasi Milenial Terhadap Produk

¹² Dwi Nur Agustin dan Luqman Hakim, “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah,” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 10, no. 2 (2022): 106–116, <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p106-116>.

¹³ Yulfiswandi Yulfiswandi et al., “Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra Dan Reputasi, Kualitas Layanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 3, no. 3 (2023): 1002–14, <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3261>.

¹⁴ Yulfiswandi et al.

Pembiayaan KPR Bank Syariah” Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi tidak memiliki dampak terhadap minat mereka dalam menggunakan produk KPR syariah.¹⁵

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Putri yang berjudul “Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Ke”Syariah”An Bank Syariah di Indonesia” yang menyatakan bahwasannya persepsi masyarakat tentang Ke”syariah”An pada bank itu sendiri meragukan tentang penerapan bisnis sesuai dengan prinsip agama Islam. Terdapat beberapa kemungkinan tentang fenomena tersebut. Salah satunya adalah nasabah bank syariah lebih memahami tentang fiqh muamalah Perbankan Syariah yang ideal sehingga apabila mereka menemukan hal yang belum diterapkan sesuai dengan prinsip syariah nasabah tersebut akan menyatakan bahwasannya bank syariah tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.¹⁶ Dapat disimpulkan dari perbedaan pandangan persepsi dan reputasi tentang bank syariah menjadi tolak ukur diterima atau tidaknya bank syariah diterima di kalangan masyarakat religius, khususnya dalam wilayah pesantren. Perbedaan dari hasil tersebut juga menjadi argumentasi bagi beberapa pihak dalam menentukan jasa yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah.

Faktor selanjutnya adalah pengetahuan tentang bank syariah yang merupakan komponen yang sangat penting dalam membuat suatu keputusan dalam menentukan suatu hal yang baik. Karena pengetahuan akan menentukan

¹⁵ Titik Nurjannah Wijayanti, “Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah,” *Jurnal Pendidikan VIII* (2020), 170-180.

¹⁶ Puri Putri et al., “Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Ke”Syariah”an Bank Syariah di Indonesia,” *Jurnal Kependudukan Indonesia* 14, no. 1 (2019): 1–12.

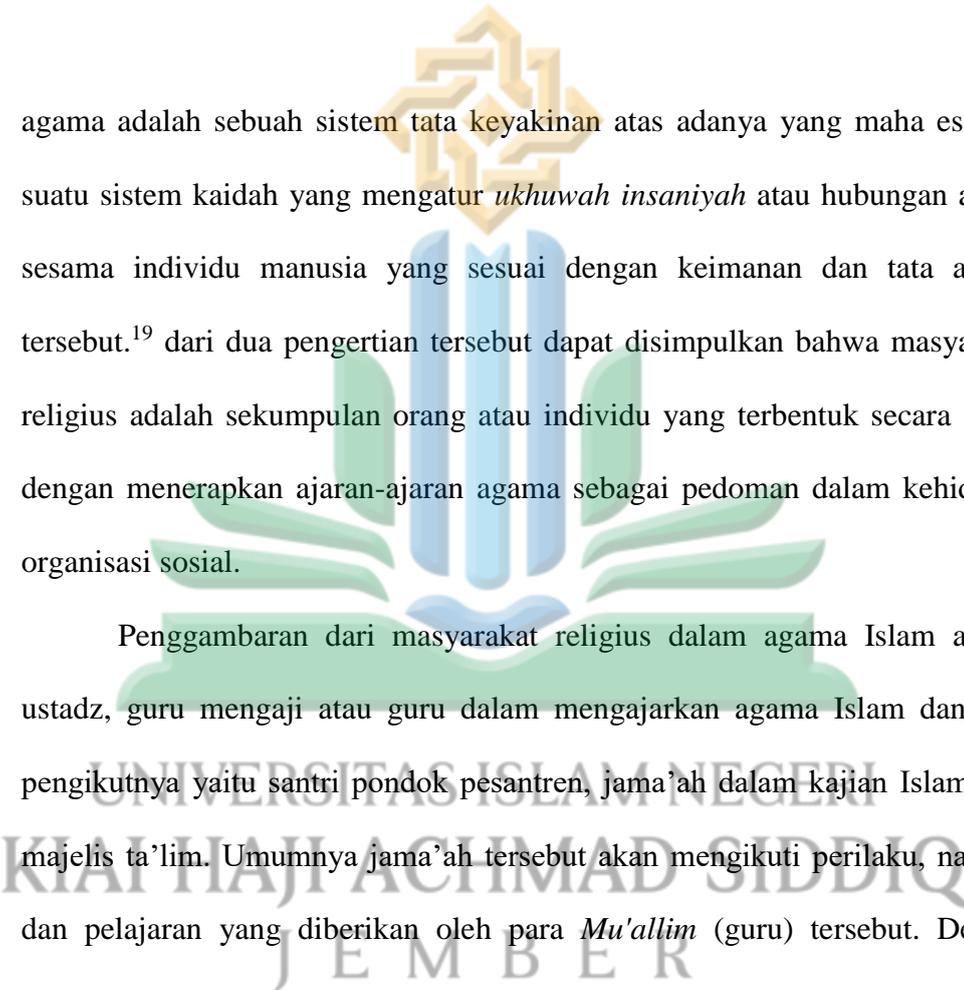
benar atau salahnya keputusan yang akan diambil. Menurut Notoatmodjo “Pengetahuan merupakan hasil dari tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya yakni indra pendengaran, indra penciuman, indra penglihatan, indra penciuman, dan indra peraba”.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta”, hasil dari penelitian tersebut adalah seluruh faktor penelitian memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta, salah satunya adalah faktor tingkat pengetahuan.¹⁸

Kemudian yang menjadi komponen penting pada penelitian ini adalah masyarakat religius, yang dipisahkan menjadi dua kata yang berbeda, yaitu masyarakat dan religi. Pengertian dari masyarakat itu sendiri adalah sekumpulan orang atau individu yang hidup secara bersama untuk memperoleh kepentingan masing-masing ataupun secara bersama-sama dan berpedoman dalam norma-norma yang telah memiliki suatu tatanan, serta adat istiadat yang ditaati oleh wilayah lingkungannya. Sedangkan religius berasal dari kata “religi” yang memberikan pengertian agama yang lebih jelas yaitu

¹⁷ R. Khoury dan N Nasrallah, *Intelligent Systems, Business, and Innovation Research, Studies in Systems, Decision and Control* (Springer Nature Switzerland, 2024) 26-35, <https://books.google.co.id/books?id=I6f8EAAAQBAJ>.

¹⁸ Anita Rahmawaty, “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari’Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari’Ah Semarang,” *Addin* 8, no. 1 (2014): 1–28, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Addin/article/viewFile/587/600>.



agama adalah sebuah sistem tata keyakinan atas adanya yang maha esa dan suatu sistem kaidah yang mengatur *ukhuwah insaniyah* atau hubungan antara sesama individu manusia yang sesuai dengan keimanan dan tata agama tersebut.¹⁹ dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat religius adalah sekumpulan orang atau individu yang terbentuk secara sosial dengan menerapkan ajaran-ajaran agama sebagai pedoman dalam kehidupan organisasi sosial.

Penggambaran dari masyarakat religius dalam agama Islam adalah ustadz, guru mengaji atau guru dalam mengajarkan agama Islam dan para pengikutnya yaitu santri pondok pesantren, jama'ah dalam kajian Islam atau majelis ta'lim. Umumnya jama'ah tersebut akan mengikuti perilaku, nasihat, dan pelajaran yang diberikan oleh para *Mu'allim* (guru) tersebut. Dengan banyaknya pondok pesantren juga berpengaruh pada transaksi syariah yang sangat potensial di Kabupaten Jember, sehingga menjadi sasaran market bank syariah yang tersebar di Kabupaten Jember.²⁰

Jember dikenal sebagai kota santri, dari 2.6 juta penduduk di Kabupaten Jember, agama Islam menjadi kepercayaan mayoritas di Kabupaten Jember dengan data pemeluk agama Islam mencapai 2,4 juta atau sekitar 98% dari seluruh penduduk pemeluk agama di Kabupaten Jember. Selain itu, terdapat sekitar 1.240 masjid, 2,900 mushallah, dan sekitar 650

¹⁹ A.B. Tokko, "Pemaknaan Agama Dalam Perspektif Antropologi-Sosiologi," *Al-Qalam* 15, no. 2 (2018): 447, <https://doi.org/10.31969/alq.v15i2.553>.

²⁰ Nur Imatus Safitri, "Sasar Nasabah Muslim, Alasan BTN Syariah Buka Cabang di Jember," [wartazone.com](https://www.wartazone.com), diakses 25 September 2024, <https://www.wartazone.com/read/11/12/2023/sasar-nasabah-muslim-alasan-btn-syariah-buka-cabang-di-jember/>.

pesantren besar yang tersebar di Kabupaten Jember dengan jumlah rata-rata santri diatas 500 orang, dan beberapa perguruan Islam negeri atau swasta yang terdapat di Kabupaten Jember.²¹

Kabupaten Jember juga memiliki beberapa perbankan yang berbasis syariah. Penduduknya yang mayoritas sebagai pemeluk agama Islam menjadi tolak ukur berkembangnya Perbankan Syariah. Berdasarkan data tersebut, Jember menjadi salah satu Kabupaten dengan potensi pertumbuhan Perbankan Syariah yang sangat tinggi yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Jember.

Tabel 1.2
Daftar Bank Syariah di Kabupaten Jember²²

| NO | Nama Bank Syariah | Alamat |
|----|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Bank Muamalat | Jl. PB Sudirman No. 41-43, Pagah, Jemberlor, Kec. Patrang |
| 2. | Bank Jatim Syariah | Jl. Gajah Mada NO. 278, Kec. Kaliwates |
| 3. | Bank Mega Syariah | Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates. |
| 4. | Bank Syariah Indonesia | 1. KC Jember Sudirman (Jl. P. B. Sudirman No. 41-43, Kab. Jember, Jawa Timur) 2. KCP Balung (Jl. Rambipuji No. 48, Kab. Jember, Jawa Timur) 3. KCP Gajah Mada (Jl. Gajah Mada, Kab. Jember, Jawa Timur) 4. KCP Kencong |

²¹ Alvioniza, "Ada Ratusan Pondok Pesantren Jember Dijuluki Kota Santri, Bupati Hendy : Cocok Jadi Pusat Studi Islam," Radarjember.id, 2024, <https://radarjember.jawapos.com/pemerintahan/794801179/ada-ratusan-pondok-pesantren-jember-dijuluki-kota-santri-bupati-hendy-cocok-jadi-pusat-studi-islam? 1>.

²² Wahyu Abdi, "Daftar Alamat Kantor Pusat Bank Umum Dan Syariah," Otoritas Jasa Keuangan, n.d., (15 jan 2024) <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx>.

| NO | Nama Bank Syariah | Alamat |
|----|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | (Jl. Krakatau No.45 Dusun Krajan RT.005/RW.012 No.45 Kencong Jember) 5. KCP Karimata (Jl. Karimata No.58, Kab. Jember, Jawa Timur) 6. KCP Unej (Jl. Kalimantan No.37, Kab. Jember, Jawa Timur). |
| 5. | Bank BTN Syariah | Jl. Hayam Wuruk no. 15, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Jawa Timur. |

Sumber: OJK, data diolah oleh peneliti

Pertumbuhan bank syariah di Kabupaten Jember dapat dilihat dari aspek aset, pembiayaan (*Financing*) dan DPK atau dana pihak ketiga dalam rentan tahun 2019 sampai 2023 berdasarkan sumber data yang didapatkan dari laporan tahunan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) relatif mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Perkembangan Bank Umum Syariah di Kabupaten Jember
Tahun 2019-2023²³

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Aset | 1.539 | 1.690 | 1.732 | 1.784 | 2.185 |
| Pembiayaan | 968 | 1.082 | 1.100 | 1.486 | 1.612 |
| DPK | 1.340 | 1.538 | 1.504 | 1.675 | 2.041 |

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data tabel yang diperoleh dari laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) aset, pembiayaan, dan DPK pertumbuhan bank syariah selalu naik dari tahun ke tahun. Puncaknya, perkembangan bank syariah di Kabupaten Jember pada tahun 2023 yang mencapai 77%, dengan nilai aset

²³ Islamic Banking Statistics, "Statistik Perbankan Syariah," Otoritas Jasa Keuangan, 2024, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>.

sebesar 2.185 milyar.²⁴ Namun, jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai aset bank konvensional di Kabupaten Jember pada tahun 2023 yang mencapai Rp. 65.3 triliun.²⁵ Karena tidak tersedia data spesifik mengenai jumlah nasabah bank syariah di Kabupaten Jember, maka pendekatan estimasi digunakan dengan mengacu pada data nasional yang relevan. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2023 yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diketahui bahwa indeks inklusi keuangan nasional mencapai 75,02%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah berada pada angka 12,88%. Sementara itu, jumlah rekening dana pihak ketiga (DPK) perbankan syariah secara nasional terus mengalami pertumbuhan, dari 42 juta rekening pada tahun 2021 menjadi 49,12 juta di tahun 2022, dan mencapai 55 juta pada tahun 2023.²⁶ Dengan mempertimbangkan bahwa jumlah penduduk Kabupaten Jember sekitar 2,6 juta jiwa, dan diasumsikan 70% di antaranya berada pada usia produktif serta 85% dari kelompok ini mengakses layanan keuangan, maka populasi pengguna layanan keuangan di Jember diperkirakan sekitar 1,36 juta orang. Menggunakan pendekatan konservatif dengan mengasumsikan bahwa 10% hingga 15% dari populasi tersebut merupakan pengguna bank syariah, maka estimasi jumlah nasabah bank syariah di Kabupaten Jember pada tahun 2023 berkisar antara 136.536 hingga 204.804 orang atau sekitar 14,9%. Sedangkan

²⁴ “Data Statistik,” Otoritas Jasa Keuangan, accessed September 25, 2024, <https://www.ojk.go.id/>.

²⁵ Diana Arista, “OJK Apresiasi Perkembangan Sektor Keuangan yang Punya Tren Positif,” [rri.co.id](https://www.rri.co.id), n.d., (15 Dec 2024) <https://www.rri.co.id/daerah/482840/ojk-apresiasi-perkembangan-sektor-keuangan-yang-punya-tren-positif>.

²⁶ OJK (otoritas jasa keuangan), “Statistik Perbankan Syariah,” 2021.

sisanya adalah pengguna bank konvensional. Rentang estimasi ini memberikan gambaran yang lebih realistis dan dapat dijadikan dasar analisis akademik dalam menjelaskan pertumbuhan dan potensi pasar perbankan syariah di wilayah tersebut.²⁷ Artinya masih banyak penduduk mayoritas muslim di Kabupaten Jember yang masih menggunakan produk bank konvensional atau belum menggunakan produk dan layanan bank syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama, khususnya Islam, terutama di pondok pesantren yang tidak lepas dari kegiatan transaksi keuangan dalam kebutuhan pondok pesantren. Kabupaten Jember, sebagai daerah dengan populasi masyarakat yang mayoritas beragama Islam, potensi pertumbuhan Perbankan Syariah sangat besar. Namun, masih terdapat kesenjangan antara potensi bank konvensional dengan tingkat penetrasi produk bank syariah di masyarakat.

Sasaran objek dari penelitian ini adalah Pondok Pesantren Nurul Islam Antirogo dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember. Pondok Pesantren Nurul Islam beralamatkan di Jl. Pangandaran No. 48 Antirogo Sumbersari, Jember 68125. Pesantren ini didirikan oleh KH. Muhyiddin Abdusshomad pada tanggal 08 Agustus 1981, beliau juga menjabat sebagai Rais Syariah PCNU Jember periode 2024-2029. Saat ini pengasuh Pondok Pesantren Nurul Islam Jember adalah Gus Robith Qoshidi, Lc. Yang merupakan putra kedua dari KH. Muhyiddin Abdusshomad. Pesantren ini memiliki 3.291 santriwan

²⁷ Advedtorial, "OJK Umumkan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Meningkatkan," iniloh.com, 2025, <https://www.inilah.com/ojk-umumkan-indeks-literasi-dan-inklusi-keuangan-meningkat>.

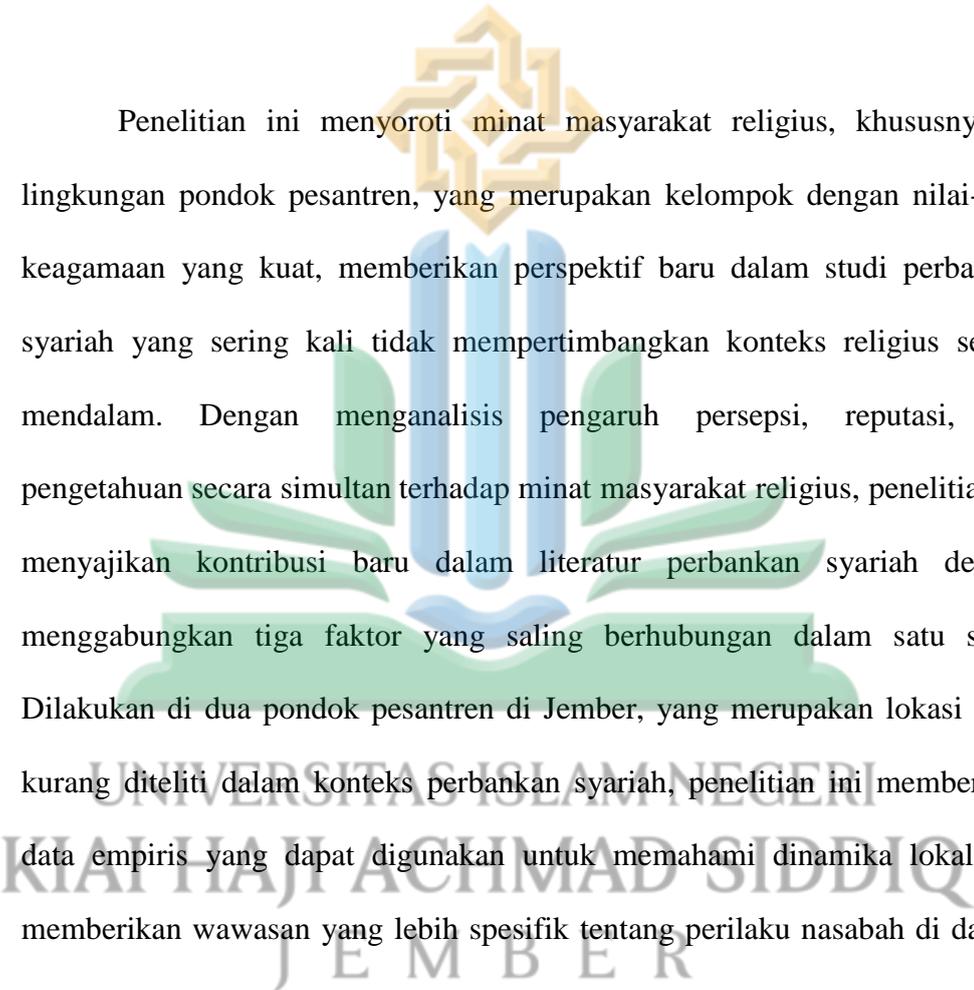
dan santriwati dari lembaga formal dengan tingkat TK, MI, SMA/MA/SMK, dan Ma'had Aly.²⁸

Kemudian Pondok Pesantren Darus Sholah yang beralamatkan di Jl. Moh. Yamin No.25, Kelurahan Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember. Pesantren ini didirikan pada tahun 1987 oleh Alm. KH. Yusuf Muhammad. Saat ini pengaruh Pondok Pesantren Darus Sholah adalah KH. M. Zaky Audani sebagai pengasuh pondok putra dan Nyai Hj. Siti Rosyidah Yusuf, SHI. Sebagai pengasuh pondok putri. Menurut informasi terakhir pesantren ini memiliki 750 santriwan dan santriwati, sementara 500 orang siswa yang dari luar Pondok Pesantren.²⁹

Pemilihan objek pondok pesantren adalah sebagai representasi dari masyarakat religius dalam penelitian ini, dikarenakan pondok pesantren adalah lembaga keagamaan yang mengajarkan tentang agama Islam secara lengkap, mulai dari ilmu fiqh, tasawwuf, al-qur'an dan lain sebagainya. Tentunya pembelajaran di Pondok Pesantren Nurul Islam dan Pondok Pesantren Darus Sholah ini juga mempelajari tentang ilmu umum yang menjadikan edukasi di dalam pesantren menjadi lengkap serta tidak tertinggal dari dunia luar (pesantren berbasis modern) termasuk dunia ekonomi dan perbankan. Dua pesantren ini juga merupakan pondok pesantren terbesar di Kabupaten Jember.

²⁸ Tim Media, "Sejarah Berdirinya PP. Nuris Jember," pesantrennuris.net, accessed September 25, 2010, <https://pesantrennuris.net/category/sejarah/>.

²⁹ Media Darus Sholah (DS), "Sejarah Berdirinya Pp. Darus Sholah Jember," Darus Sholah.ponpes.id, accessed September 25, 2024, <https://DarusSholah.ponpes.id/2020/04/19/sejarah-berdirinya-pp-darus-sholah-Jember/>.



Penelitian ini menyoroti minat masyarakat religius, khususnya di lingkungan pondok pesantren, yang merupakan kelompok dengan nilai-nilai keagamaan yang kuat, memberikan perspektif baru dalam studi perbankan syariah yang sering kali tidak mempertimbangkan konteks religius secara mendalam. Dengan menganalisis pengaruh persepsi, reputasi, dan pengetahuan secara simultan terhadap minat masyarakat religius, penelitian ini menyajikan kontribusi baru dalam literatur perbankan syariah dengan menggabungkan tiga faktor yang saling berhubungan dalam satu studi. Dilakukan di dua pondok pesantren di Jember, yang merupakan lokasi yang kurang diteliti dalam konteks perbankan syariah, penelitian ini memberikan data empiris yang dapat digunakan untuk memahami dinamika lokal dan memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang perilaku nasabah di daerah tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga perbankan syariah dalam meningkatkan layanan dan produk mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat religius.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI, REPUTASI, DAN PENGETAHUAN TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT RELIGIUS DALAM MENGGUNAKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH (STUDI EMPIRIS DI PONDOK PESANTREN DARUS SHOLAH DAN PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM JEMBER)”**

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah?
4. Apakah persepsi, reputasi, dan pengetahuan terhadap minat masyarakat religius berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh penemuan dari pengamatan yang dilakukan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat religius menggunakan produk-produk bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat religius menggunakan produk-produk bank syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan produk-produk bank syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi, reputasi, dan pengetahuan secara simultan terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktisi.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor religiusitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk keuangan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai hubungan antara agama dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga Perbankan Syariah: lembaga Perbankan Syariah dapat mengetahui hasil dari penelitian ini sebagai metode promosi mereka terhadap masyarakat religius dalam meningkatkan kualitas produk Perbankan Syariah.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: Dapat dijadikan sebagai tambahan pustaka dan perbandingan bagi peneliti di kemudian hari. Sehingga dapat memberikan pengetahuan lebih luas bagi para pembaca.
- c. Bagi masyarakat Kabupaten Jember: Penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan bagi masyarakat setempat dan memberikan pemahaman serta keyakinan para warga untuk menggunakan produk bank syariah yang tersebar di Kabupaten Jember.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Hipotesis asosiatif yang merupakan pernyataan yang menunjukkan dua variabel atau lebih, bentuk pendekatan ini adalah hubungan kausal yang merupakan hubungan sebab-akibat. Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel bebas atau variabel independen yakni persepsi, reputasi, dan pengetahuan dan terdiri dari satu variabel terikat atau variabel dependen yaitu minat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel persepsi, reputasi dan pengetahuan dan pengaruhnya terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, yaitu data-data berbentuk angka yang diperoleh dari hasil survei secara langsung.

1. Variabel Penelitian

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

a. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel lain, variabel ini dapat mengubah pada variabel terikat, dalam konteks ini adalah variabel dependen. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi (X1), reputasi (X2), dan pengetahuan (X3).

b. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dapat mempengaruhi variabel lain, variabel dependen

dalam penelitian ini adalah minat menggunakan produk bank syariah (Y).

2. Indikator Variabel

Tabel 1.4
Indikator Variabel Persepsi, Reputasi, Pengetahuan,
dan Minat Masyarakat Religius

| Variabel | Indikator | No. Pertanyaan | Skala yang Digunakan |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------|
| Persepsi (X1) (Robbins 2001) dalam (Umiyati, 2017) ³⁰ | 1. Faktor dalam diri (persepsi): <ul style="list-style-type: none"> • Sikap • Motif • Kepentingan • Pengalaman 2. Sasaran dari persepsi <ul style="list-style-type: none"> • Latar Belakang • Kedekatan • Hal Baru (Inovasi) 3. Faktor dalam situasi <ul style="list-style-type: none"> • Waktu • Keadaan • Tempat Kerja dan Tempat Sosial | 1. PS. 1-2 2. PS. 3-4 3. PS. 5-6 | Skala Likert |
| Reputasi (X3) (Fombrum, 1996) ³¹ | 1. Nama Baik 2. Dikenal Luas 3. Kemudahan Diingat | 1. R. 1 2. R. 2 3. R. 3 | Skala Likert |
| Pengetahuan (X3) (Engel, et al.,1995) dalam (Suwarman 2017) | 1. Pengetahuan Produk 2. Pengetahuan Pembelian 3. Pengetahuan Pemakaian | 1. PT. 1 2. PT. 2-3 3. PT. 5-7 | Skala Likert |
| Minat Masyarakat Religius (Y) | 1. Keyakinan dan Dorongan dari Dalam Diri Individu 2. Dorongan Sosial | 1. MS. 1-2 2. MS. | Skala Likert |

³⁰ Umiyati, "Local Economics Empowerment and Sharia Microfinance in Rural Community Perception," Shirkah 2, no. 1 (2017).

³¹ Charles Fombrun, "Realising Value from the Corporate Image," Reputation, 2018, https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf, 1-596.

| Variabel | Indikator | No. Pertanyaan | Skala yang Digunakan |
|-------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|----------------------|
| (Glock dan Stark, 1968) dalam (Iskamto, 2018) ³² | 3. Aspek Emosional | 3-4 3. MS. 5 | |

F. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan istilah yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel penelitian. Pada penelitian ini ada beberapa pengertian variabel, diantaranya:

1. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui indera mereka untuk memahami dan memberi makna pada lingkungan sekitar. Persepsi melibatkan pemrosesan stimulus sensorik dan pengaruh pengalaman serta konteks. persepsi menjadi kunci dalam interaksi manusia dengan lingkungan, membentuk cara kita berpikir, merasa, dan bertindak. Memahami persepsi juga penting dalam berbagai bidang, seperti psikologi, komunikasi, pemasaran, dan desain, di mana cara individu menerima dan memproses informasi dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka.³³

³² Dedi Iskamto, "Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru (Religiosity And Trust In Islamic Banking In Pekanbaru City Indonesia)Tingkat Religiusitas Dan Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah Di Kota Penduduknya Beragama Islam Terbesar Di Kepada Semua Umat Islam Dan Penduduk," no. May (2021), <https://doi.org/10.36975/jeb.v9i4>. 132.

³³ James W Kalat, *Introduction to Psychology* (Wadsworth, Cengage Learning, 2011) 211-217.

2. Reputasi

Reputasi adalah suatu konsep yang mencakup persepsi dan penilaian kolektif tentang individu, organisasi, atau merek, yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang tersedia. Lebih dari sekadar citra, reputasi mencerminkan kepercayaan dan kredibilitas di mata berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum. Reputasi berfungsi sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing, menarik pelanggan, dan memfasilitasi hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam era digital saat ini, reputasi juga dapat dipengaruhi oleh kehadiran online dan media sosial, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan berpotensi mempengaruhi citra secara instan.³⁴

3. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi, pemahaman, atau keterampilan yang diperoleh melalui pengalaman, pendidikan, atau latihan, yang memungkinkan individu untuk membuat keputusan, memecahkan masalah, dan berinteraksi dengan lingkungan mereka. Pengetahuan dapat bersifat eksplisit, yaitu informasi yang dapat dengan mudah dikomunikasikan dan dibagikan, atau bersifat tacit, yaitu pengetahuan yang sulit diungkapkan dan sering kali diperoleh melalui pengalaman pribadi.³⁵

³⁴ Fombrun, "Realising Value from the Corporate Image.", 5-10.

³⁵ Ikujiro Nonaka, "The Knowledge-Creating Company," in *The Economic Impact of Knowledge* (Routledge, 2009), 175–87.

4. Minat Masyarakat Religius

Minat masyarakat religius merujuk pada kecenderungan atau ketertarikan kelompok masyarakat yang memiliki orientasi atau komitmen keagamaan tinggi untuk terlibat atau menggunakan suatu produk atau layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran agama mereka. Dalam konteks penelitian yang ini, minat masyarakat religius lebih fokus pada kelompok yang memiliki pemahaman dan pengamalan agama yang kuat, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, seperti layanan bank syariah, yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.³⁶

5. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang menekankan keadilan, transparansi, dan etika dalam semua transaksi. Konsep dasar bank syariah bertujuan untuk menyediakan layanan keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek moral dan sosial, sejalan dengan nilai-nilai Islam. Bank syariah memainkan peran penting dalam menyediakan alternatif sistem keuangan yang etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan penekanan pada keadilan sosial dan transparansi, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai

³⁶ Candra Nola Mardita, Sugeng Hariadi, dan Mintarti Ariani, "Analisis Minat Masyarakat Muslim Terhadap Perbankan Syariah Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1452–67, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3547>.

lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.³⁷

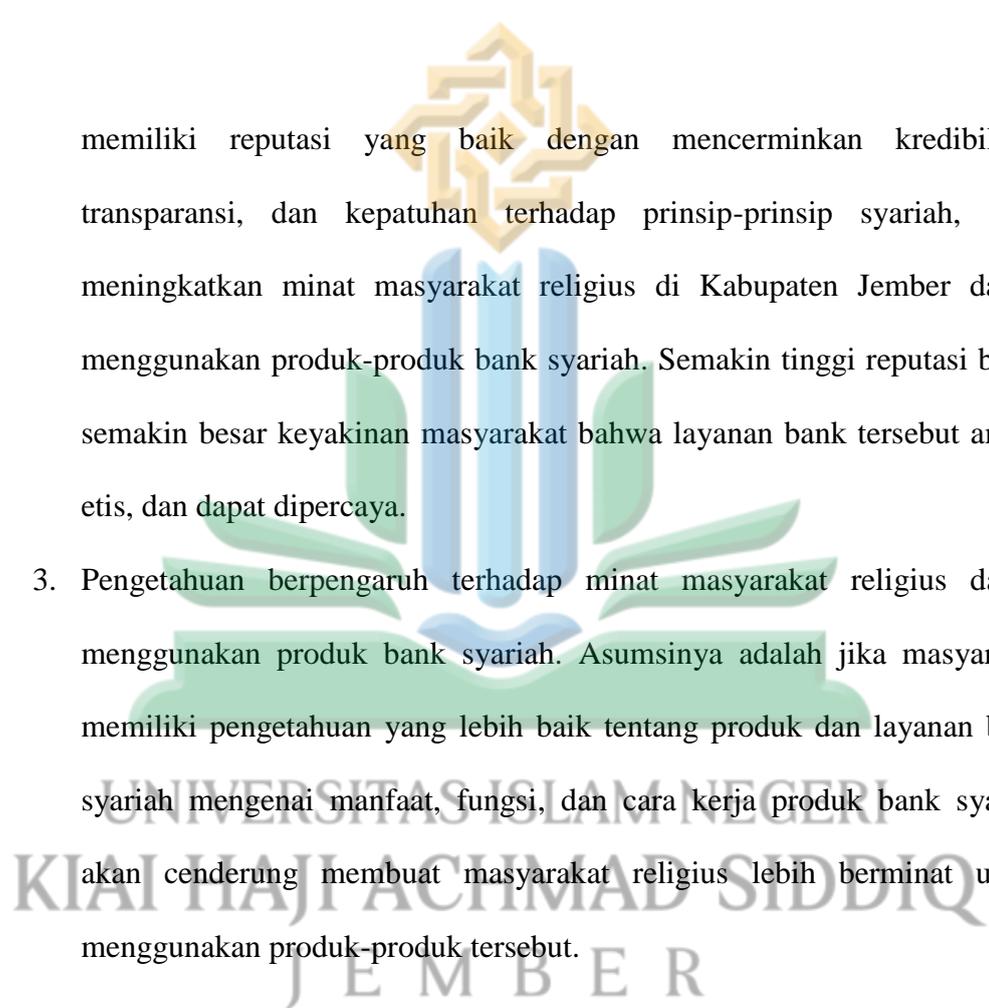
G. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau keyakinan yang dianggap benar oleh peneliti sebagai landasan berpikir dalam suatu penelitian. Asumsi ini tidak dibuktikan atau diuji dalam penelitian karena sudah diakui kebenarannya secara umum atau telah didasarkan pada teori yang kuat. Asumsi dibuat untuk menyederhanakan kompleksitas dalam penelitian dan memungkinkan fokus yang lebih terarah pada variabel atau masalah yang diteliti.³⁸ Penulis menetapkan asumsi penelitian berdasarkan referensi dari jurnal-jurnal yang telah melalui proses review. Hasil tinjauan dari jurnal-jurnal tersebut menunjukkan relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga diperoleh asumsi bahwa persepsi, reputasi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah.

1. Persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah. Asumsinya adalah jika persepsi masyarakat yang menganggap bahwa produk dan layanan keuangan syariah sesuai dengan nilai-nilai agama Islam, akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan produk-produk bank syariah.
2. Reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah. Asumsinya adalah jika bank syariah

³⁷ Antonio Syafi'i, "Bank Syariah Teori Dan Praktek," Jakarta: Gema Insani, (maret 2001) 19.

³⁸ Ardyan Elia and Dkk, (Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, 2023), 83.

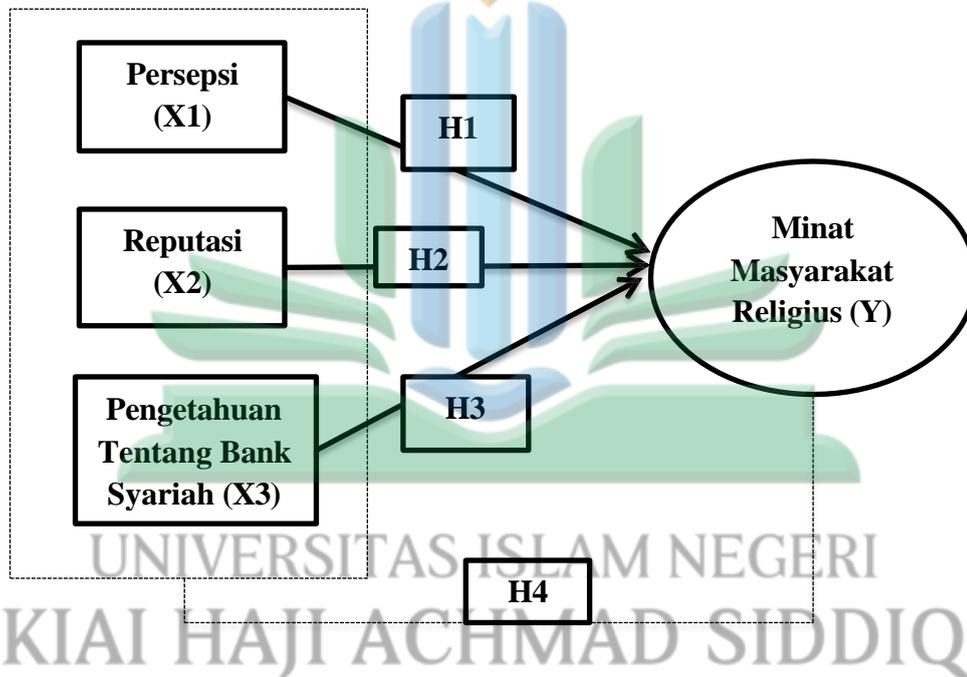


memiliki reputasi yang baik dengan mencerminkan kredibilitas, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, akan meningkatkan minat masyarakat religius di Kabupaten Jember dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Semakin tinggi reputasi bank, semakin besar keyakinan masyarakat bahwa layanan bank tersebut aman, etis, dan dapat dipercaya.

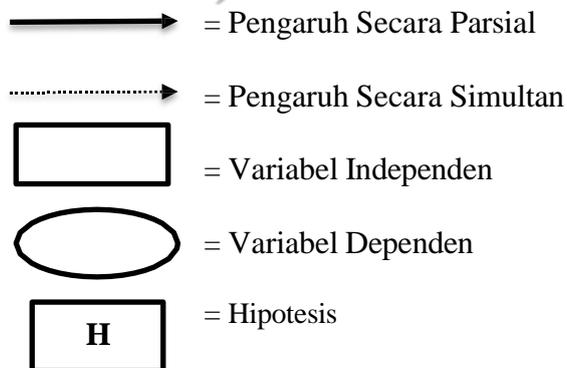
3. Pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah. Asumsinya adalah jika masyarakat memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk dan layanan bank syariah mengenai manfaat, fungsi, dan cara kerja produk bank syariah akan cenderung membuat masyarakat religius lebih berminat untuk menggunakan produk-produk tersebut.
4. Persepsi, reputasi, dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah. Asumsinya adalah jika persepsi masyarakat baik, reputasi bank syariah mencerminkan kredibilitas, transparan, dan kepatuhan sesuai dengan prinsip syariah serta tingkat pengetahuan masyarakat yang baik tentang produk dan layanan bank syariah akan cenderung membuat masyarakat religius lebih berminat untuk menggunakan produk bank syariah.

Untuk memudahkan penelitian dan menyamakan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap alur pemikiran, maka peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.5
Kerangka Penelitian



Keterangan:



H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban parsial atau jawaban sementara dari pertanyaan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan kata lain, informasi baru yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang

ditemukan melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan teoritis untuk masalah penelitian ini bukan pendekatan empiris.³⁹ Ada beberapa hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi dengan Minat Masyarakat Religius dalam Menggunakan Produk-produk Bank Syariah.

Persepsi masyarakat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang diterima. Dalam konteks bank syariah, masyarakat seringkali memiliki anggapan bahwa produk keuangan ini lebih sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika Islam. Hal ini mendorong keinginan untuk memilih bank syariah sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan finansial. Namun, persepsi positif tersebut tidak selalu sejalan dengan minat yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk persepsi masyarakat, seperti kepercayaan terhadap prinsip syariah, kualitas layanan, serta informasi yang tersedia.

Menurut penelitian Dwi Nur Agustin dan Luqman Hakim (2022) yang berjudul “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan dapat mempengaruhi minat investasi syariah, meskipun pengaruhnya kurang signifikan terhadap variabel minat investasi syariah.

³⁹ M. Raka Puguh Wiyono et al., “Pengaruh Pelayanan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (Seabank) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan PBS,” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4, no. 2 (2024): 816–27, <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.830>.

Sementara itu, persepsi terhadap produk bank syariah dan literasi keuangan memiliki Dwi Nur Agustin dan Luqman Hakim yang berjudul “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan dapat mempengaruhi minat investasi syariah, meskipun pengaruhnya kurang signifikan terhadap variabel minat investasi syariah. Sementara itu, persepsi terhadap produk bank syariah dan literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi syariah. Selain itu, religiusitas mampu memoderasi hubungan antara pengetahuan, persepsi produk bank syariah, dan literasi keuangan dengan minat investasi syariah.⁴⁰ Artinya persepsi merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak bank syariah, karena dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas layanan, dan menyediakan informasi yang memadai dalam langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh bank syariah untuk menarik minat masyarakat. Maka hipotesis yang dihasilkan adalah:

- 1) H_{01} : Persepsi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah.
- 2) H_{a1} : Persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah.

⁴⁰ Agustin dan Hakim, “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah.”

2. Pengaruh Reputasi Bank Syariah dengan Minat Masyarakat Religius dalam Menggunakan Produk-produk Bank Syariah.

Reputasi bank syariah mencerminkan kredibilitas, kepercayaan, dan kinerja yang telah terbukti dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah. Masyarakat religius cenderung lebih memperhatikan aspek ini ketika memilih lembaga keuangan, karena mereka ingin memastikan bahwa bank yang mereka pilih tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai agama, tetapi juga memiliki rekam jejak yang baik dalam memberikan layanan. Reputasi yang kuat akan menciptakan keyakinan bahwa bank tersebut dapat dipercaya untuk mengelola keuangan mereka dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulfiswandi yang berjudul “Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah”. Hasil dari penelitian tersebut adalah citra dan reputasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk Perbankan Syariah.⁴¹ Penelitian serupa yang ditulis oleh Fajar yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah” juga menunjukkan pengaruh positif antara variabel reputasi terhadap variabel minat. Artinya maka jika semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu bank maka akan baik pula

⁴¹ Yulfiswandi et al., “Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra Dan Reputasi, Kualitas Layanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.”

popularitasnya di mata masyarakat, dan hal itu akan mempengaruhi seseorang untuk memilih bank yang memiliki reputasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang dimiliki bank syariah dapat menarik perhatian masyarakat religius khususnya dikalangan masyarakat Muslim di Jember. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis sebagai berikut:

- 1) H_{02} : Reputasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah.
- 2) H_{a2} : Reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

3. Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dengan Minat Masyarakat Religius dalam Menggunakan Produk-produk Bank Syariah .

Dalam konteks keuangan syariah, pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan minat mereka untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Kabupaten Jember, yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki potensi besar bagi perkembangan bank syariah. Namun, untuk memanfaatkan potensi tersebut, perlu ada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengetahuan tentang bank syariah mempengaruhi minat masyarakat religius dalam menggunakan layanan keuangan ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan,

dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil dari penelitian tersebut adalah seluruh faktor penelitian memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah di daerah istimewa Yogyakarta, salah satunya adalah faktor tingkat pengetahuan.⁴² Hasil serupa juga ditemukan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable” yang ditulis oleh Asri. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki masyarakat sebagai konsumen memegang peranan penting dan berpengaruh terhadap pola perkembangan arah pemilihan mereka terhadap bank syariah dan dapat membantu mereka dalam menentukan keputusan yang diambil terkait pemilihan bank syariah. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) H_{03} : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .
- 2) H_{a3} : Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

⁴² Rahmawati Deylla Handida and Maimun Sholeh, “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 15, no. 2 (2019): 84–90, <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>.

4. Pengaruh Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Religius dalam Menggunakan Produk-produk Bank Syariah .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Diena Fadhilah yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah” Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan Pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.⁴³ Penelitian terdahulu lainnya yang ditulis oleh Rahmadani (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri di Bank Syariah” Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel persepsi, religiusitas, lokasi secara parsial terhadap keputusan menabung. Sementara secara simultan juga tidak semua variabel positif signifikan terhadap keputusan menabung.⁴⁴ Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

⁴³ Diena Fadhilah, “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah,” *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1, no. 2 (2021): 31–37.

⁴⁴ Nur Rahmadani, Muhammad Zuhirsyan, and Ahmad Kholil, “Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri Di Bank Syariah,” *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal Vol. 2, no. No. 2 (2021): 159–69.*

- 1) H_{04} : Persepsi, reputasi dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .
- 2) H_{a4} : Persepsi, reputasi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

I. SISTEMATIKA PENELITIAN

Sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah:

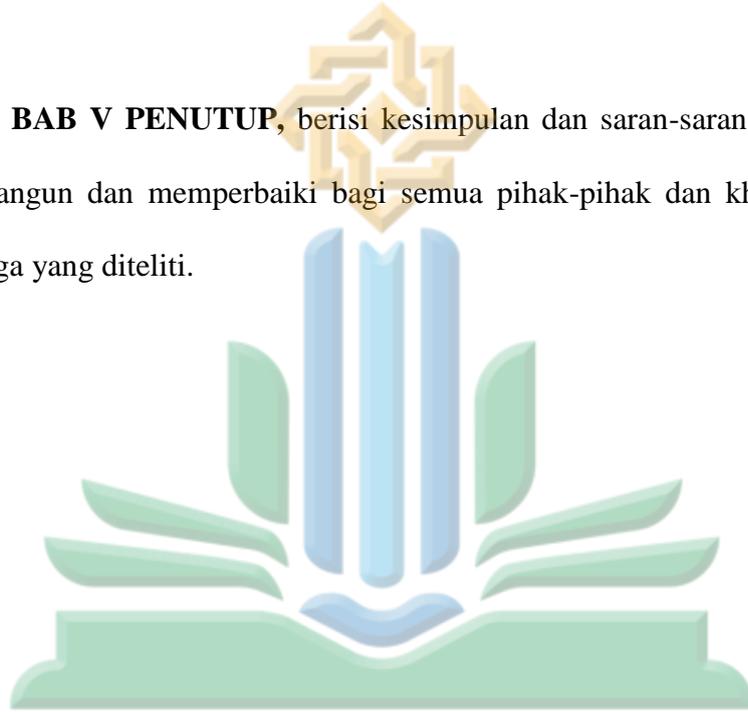
BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian yang dilakukan, ruang lingkup penelitian yang berisi variabel dan indikator penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan tentang pengaruh persepsi, reputasi, dan pengetahuan tentang bank syariah terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisi pendekatan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik instrumen pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi hasil serta gambaran objek penelitian yaitu Pondok Pesantren Nurul Islam Jember dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember, penyajian data, analisis, uji hipotesis, dan pembahasan mengenai penelitian ini.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membangun dan memperbaiki bagi semua pihak-pihak dan khususnya bagi lembaga yang diteliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijelaskan secara ringkas melalui tabel yang disediakan oleh peneliti. Terdapat variabel yang sama dan berbeda pada penelitian terdahulu yang disajikan, namun penelitian terdahulu ini dapat menjadi referensi dan menjadi pendukung penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | Nama, Tahun, Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | (Dwi, Luqman 2022), Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan dapat mempengaruhi minat investasi syariah, meskipun pengaruhnya kurang signifikan terhadap variabel minat investasi syariah. Sementara itu, persepsi terhadap produk bank syariah dan literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi syariah. Selain itu, religiusitas mampu | 1. Variabel Bebas (X): Pengetahuan dan persepsi produk bank syariah. 2. Variabel terikat (Y) : Minat. 3. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>purposive sampling</i> . 4. Teknik survei menggunakan kuesioner. | 1. Analisis data menggunakan WarpPLS. 2. Sasaran penelitian adalah mahasiswa. |

| NO | Nama, Tahun, Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | memoderasi hubungan antara pengetahuan, persepsi produk bank syariah, dan literasi keuangan dengan minat investasi syariah. | | |
| 2 | (Sehani, 2017), Analisis Persepsi dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Pesantren di Kota Pekanbaru) | Hasilnya persepsi masyarakat pesantren terhadap bank syariah di Kota Pekanbaru adalah baik dan preferensi masyarakat Pesantren terhadap bank syariah di Kota Pekanbaru baik. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (X): Persepsi Masyarakat Pesantren. 2. Objek penelitian dilakukan di pesantren. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (X): Preferensi 2. Menggunakan dua variabel bebas, persepsi dan preferensi. |
| 3 | (Dewi, Ronald, Hendri, 2022), Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Ke"Syariah"An Bank Syariah di Indonesia | Hasil dari penelitian ini menunjukkan masyarakat Muslim masih belum yakin bank syariah telah menjalankan bisnisnya sesuai syariat Islam, tetapi nasabah bank syariah sendiri bahkan meragukan bank syariah telah menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariat Islam. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (X): Persepsi Masyarakat Muslim 2. Pengolahan data menggunakan SPSS 3. Populasi "Masyarakat Muslim" | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Terikat (Y): Ke"Syariah"an Bank 2. Menggunakan penelitian regresi logistik 3. Menggunakan satu variabel independen. |

| NO | Nama, Tahun, Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | (Nandar, 2019), Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Studi Kasus di Kelurahan Jatijajar, Tapos, Depok Jawa Barat | Penelitian ini menemukan faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Pertama keadaan lingkungan yang melingkupi seseorang dan informasi yang ia terima dari waktu ke waktu. Kedua pengetahuan dan pengalaman terdahulu yang ia miliki. Ketiga kemampuan akal dan perasaannya dalam mengindrakan sesuatu. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel Persepsi. 2. Menjelaskan tentang bank syariah. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian dilakukan di Depok, Jawa Barat. 2. Penelitian menggunakan metode kualitatif |
| 5 | (Yulfiswandi, Dion, Hepy, Dafi, 2023), Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah | Hasil penelitian ini menggambarkan penilaian responden terhadap niat dalam menggunakan produk Perbankan Syariah, untuk hubungan tertinggi, rata-rata banyak fokus pada pertanyaan dengan variabel keyakinan agama, citra dan reputasi, kualitas layanan dan pengaruh sosial. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (X): Citra merek dan Reputasi 2. Variabel (Y): Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (X): Keyakinan, kualitas layanan, dan pengaruh sosial. 2. Banyak variabel penelitian yang digunakan, total enam variabel penelitian independen dan dependen. 3. Lokasi penelitian |

| NO | Nama, Tahun, Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | (Agus, Ahmad, 2023), Analisis Pengaruh Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Penduduk Kecamatan Medan Sunggal di Bank Syariah | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi, Produk, dan Reputasi memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat kecamatan Medan Sunggal. | 1. Variabel Bebas (X): Reputasi Variabel (Y): Minat. 2. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. | 1. Variabel Bebas (X): Promosi, dan produk. 2. Lokasi penelitian di Medan. |
| 7 | (Fajar, Pandu, 2019), Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah | Menggunakan uji regresi linear berganda. variabel pengetahuan, reputasi, lingkungan, dan religiusitas dapat menjelaskan variabel minat menabung sebesar 51,9 persen. Dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel Reputasi dan variabel Religiusitas memiliki signifikansi 0,019 dan 0,000 yang berarti variabel reputasi dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pelajar di bank syariah. | 1. Variabel Bebas (X): Reputasi, pengetahuan 2. Variabel (Y): Minat. | 1. Variabel Bebas (X): Lingkungan, religiusitas. 2. Lokasi penelitian dilakukan pada sekolah khusus jurusan perbankan di beberapa sekolah daerah Cipunat. |

| NO | Nama, Tahun, Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | (Hestin, 2020), Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri | Kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara brand image syariah dan tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah Perbankan Syariah. | 1. Variabel Bebas (X): Reputasi/Brand Image. 2. Variabel (Y): Minat. | 1. Variabel Bebas (X): Religius. 2. Lokasi penelitian ditujukan terhadap masyarakat di Kota Kediri. |
| 9 | (Haikal, Jalaluddin, Dwiki, 2022), Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel citra merek, Periklanan, dan persepsi memiliki pengaruh positif terhadap Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di bank syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. | 1. Variabel Bebas (X): Reputasi/Citra Merek, Persepsi. 2. Variabel (Y): Minat. 3. Pendekatan penelitian menggunakan hipotesis asosiatif. 4. Metode penelitian Kuantitatif. | 1. Variabel Bebas (X): Periklanan. 2. Lokasi penelitian dilakukan di BSM KCP Rancaekek, Jawa Barat. |
| 10 | (Eka, Zaki, 2022), Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat | Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa brand image dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, | 1. Variabel (X): Pengetahuan, Brand Image 2. Variabel (Y): Minat. 3. Penelitian menggunakan metode kuantitatif | 1. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). 2. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Banjarmasin. |

| NO | Nama, Tahun, Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| | di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi | sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh brand image, tetapi memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah. | 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. | |
| 11 | (Titik, Farid, 2020) Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah | Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di bank syariah. Sementara itu, reputasi tidak memiliki dampak terhadap minat mereka dalam menggunakan produk KPR syariah. | 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Variabel X3 menggunakan variabel reputasi 3. Analisis menggunakan aplikasi SPSS | 1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. |
| 12 | (Asri, Heru, Ismail, 2019), Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, pengetahuan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku | 1. Variabel Bebas (X): Pengetahuan. Masyarakat Muslim. 2. Menggunakan metode | 1. Variabel Bebas (X): sikap Variabel (Y): Perilaku Memilih. 2. Analisis data menggunakan |

| NO | Nama, Tahun, Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable | memilih bank syariah. Sedangkan religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah, sehingga bukan merupakan moderator dalam hubungan tersebut. Namun, efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah signifikan, menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku tersebut. | penelitian kuantitatif. | Partial Least Square (PLS). |
| 13 | (Rahmawati, Maimun, 2019), Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim menggunakan produk Perbankan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (X): Pengetahuan. Masyarakat Muslim. 2. Populasi masyarakat Muslim. 3. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. 4. Analisis data menggunakan regresi linear | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (X): Kualitas Layanan, Literasi Keuangan. Variabel (Y): Pengambilan Keputusan. 2. Skala objek penelitian lebih luas di Provinsi DIY Yogyakarta. |

| NO | Nama, Tahun, Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------|-----------|
| | Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta | Syariah di DIY baik secara parsial maupun simultan. | berganda. | |

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah penulis tulis sebagai acuan dan bahan referensi melalui jurnal-jurnal penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti susun yaitu mengenai fokus penelitian dan permasalahan yang dibahas serta subjek penelitian yang berbeda. Dimana penelitian ini berfokus pada dua pondok pesantren, yaitu PP. Nurul Islam Jember dan PP. Darus Sholah Jember. Serta objek yang berfokus pada masyarakat religius yang pada penelitian terdahulu lebih membahas masyarakat secara umum. Perbedaan tersebut peneliti harapkan dapat menjadi suatu pemahaman baru terkait tema yang diteliti. Sedangkan persamaan antara ketiga belas penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki variabel penelitian yang membahas tentang minat penggunaan suatu produk perbankan.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler, memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi

pemasaran yang efektif.⁴⁵ dalam proses pengambilan keputusan konsumen, Kotler menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama⁴⁶:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan. Misalnya, seorang konsumen yang ingin menggunakan produk bank syariah mungkin merasa perlu akan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks bank syariah, konsumen mungkin mencari informasi melalui internet, media sosial, atau rekomendasi dari teman dan keluarga.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, reputasi, dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Misalnya, mereka mungkin membandingkan berbagai bank syariah dan produk yang ditawarkan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk yang dirasa paling sesuai. Faktor-

⁴⁵ L T Harinie et al., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=3tO-EAAAQBAJ>.

⁴⁶ Philip Kotler dan K L Keller, *Philip Kotler* (Astromax Entertainment, 2014) 27.

faktor seperti pengalaman sebelumnya dan kepercayaan terhadap bank juga dapat mempengaruhi keputusan ini.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk. Jika pengalaman positif, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi minat mereka untuk menggunakan produk di masa mendatang.

Adapun faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen,

Philip Kotler mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1) Faktor Budaya

Nilai-nilai budaya dan agama yang dianut oleh masyarakat akan sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, termasuk produk bank syariah.

2) Faktor Sosial

Pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, jika banyak teman yang menggunakan bank syariah, individu cenderung lebih tertarik untuk ikut serta.

3) Faktor Pribadi

Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Misalnya,

masyarakat yang lebih berpendidikan mungkin lebih kritis dalam mengevaluasi produk bank syariah.

4) Faktor Psikologis

Persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap bank syariah akan mempengaruhi minat mereka. Misalnya, jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap manfaat bank syariah, mereka lebih mungkin untuk menggunakannya.⁴⁷

2. Bank Syariah

Kata bank berasal dari bahasa Italia “*banco*” yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Pada Abad ke-12 kata *banco* di Italia merujuk pada meja, counter atau tempat usaha penukaran uang (*money changer*).⁴⁸ Arti ini menyiratkan fungsi dari transaksi yaitu penukaran uang atau dalam arti transaksi bisnis yang lebih luas yaitu membayar barang dan jasa. Kemudian istilah ini digunakan sampai saat ini yang menggambarkan tempat transaksi antara bank dan nasabah dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan.

Perbankan Syariah adalah lembaga penghimpun dan penyalur keuangan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah agama Islam, baik dari segi transaksi atau pembiayaan. Sesuai Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, “Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip

⁴⁷ Harinie et al., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (2023).

⁴⁸ Jean Failler, “L’Or Du Louvre, Saint-Évarzec: Éditions Du Palémon,” Wikipedia, 2001, <https://en.wiktionary.org/wiki/Citations:banco>.

hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (masalah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram".⁴⁹

Pertumbuhan bank syariah dinilai semakin meningkat karena banyaknya bank-bank baru. Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan surat Nomor: SR 3/PB.1/2021 yang berisi pemberian izin penggabungan PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank BNI Syariah menjadi PT. Bank BRI Syariah serta izin perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Indonesia. Wakil Direktur Utama PT Bank Mandiri (Persero) menyatakan jika pertumbuhan bank syariah saat ini semakin berkembang, maka persaingan antar bank, baik bank konvensional maupun bank syariah, akan semakin ketat.⁵⁰

a. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank yang berkomitmen untuk menjalankan fungsi perantaranya berdasarkan hukum Islam. Fungsi dan kebijakan bank syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi penghimpunan dana dari masyarakat atau pelaku suatu usaha. Bentuk penghimpunan dana dengan menggunakan praktek mudharabah atau tabungan, giro atau wadiah.

⁴⁹ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Sejarah Perbankan Syariah dan Kelembagaannya," [ojk.go.id](https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx), accessed September 25, 2024, <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx>.

⁵⁰ ir.bankbsi.co.id, "Sejarah Perseroan," Bank Syariah Indonesia, 2021, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

- 2) Menyediakan berbagai macam layanan atau jasa keuangan yang berlandaskan prinsip Islam.
- 3) Menjadi tempat investasi berbagai macam usaha yang tidak dilarang oleh hukum-hukum Islam. Baik dalam bentuk investasi dana modal ataupun dalam bentuk rekening investasi.
- 4) Memberi bantuan jasa sosial seperti zakat dan dana sosial lain yang tidak dilarang dalam agama Islam.⁵¹

b. Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah tercermin dalam sistem konsep operasional. Salah satu perbedaan penting adalah sistem pembagian keuntungan. Jika bank konvensional menggunakan dan menerapkan sistem bunga pada setiap aktivitas bisnis yang dijalankan. Bank Syariah menggunakan sistem bagi hasil yang sah dalam Islam, dan menghindari praktik bunga & riba, sebab dalam hukum agama Islam melarang keras adanya praktik riba dalam sistem perbankan.

Sistem bagi hasil yang digunakan oleh bank syariah didasarkan pada prinsip mengalokasikan keuntungan atau kerugian berdasarkan hasil presentasi atau nisbah. Dimana nisbah untuk hasil tersebut telah disepakati pada awal perjanjian antara nasabah dan

⁵¹ Imamul Arifin dan Wagiana Hadi, *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung (PT Grafindo Media Pratama, 2007), 185-186
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=YdFDu158aF4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=ekonomi&ots=SAp1jd6Xrg&sig=8rUadKlvcxSeDL8ngcI79xjyung>.

pihak bank. Secara umum, bank syariah sangat melarang sistem riba atau bunga dalam berbagai transaksi bisnis.

Berikut adalah tabel perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional⁵²

| No | Bank Syariah | Bank Konvensional |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1 | Berdasarkan bagi hasil, dari margin keuntungan. | Menggunakan sistem bunga. |
| 2 | Besaran atau banyaknya keuntungan bagi hasil berubah-ubah tergantung kinerja usaha. | Besaran bunga tidak berubah atau tetap sesuai dengan awal perjanjian. |
| 3 | Memiliki berbagai pola hubungan : a. Kemitraan (<i>musyarakah</i> dan <i>mudharabah</i>) b. Penjual-pembeli (<i>murabahah</i> , <i>salam</i> dan <i>istishna</i>) c. Sewa-menyewa (<i>ijarah</i>) Debitur-kreditur; dalam pengertian <i>equity holder</i> (<i>qard</i>). | Hubungan antar nasabah dan bank adalah debitur-kreditur |
| 4 | Dewan Pengawas Syariah | Tidak terdapat lembaga seperti Dewan Pengawas Syariah |

Sumber: bankbsi.co.id, data diolah oleh peneliti

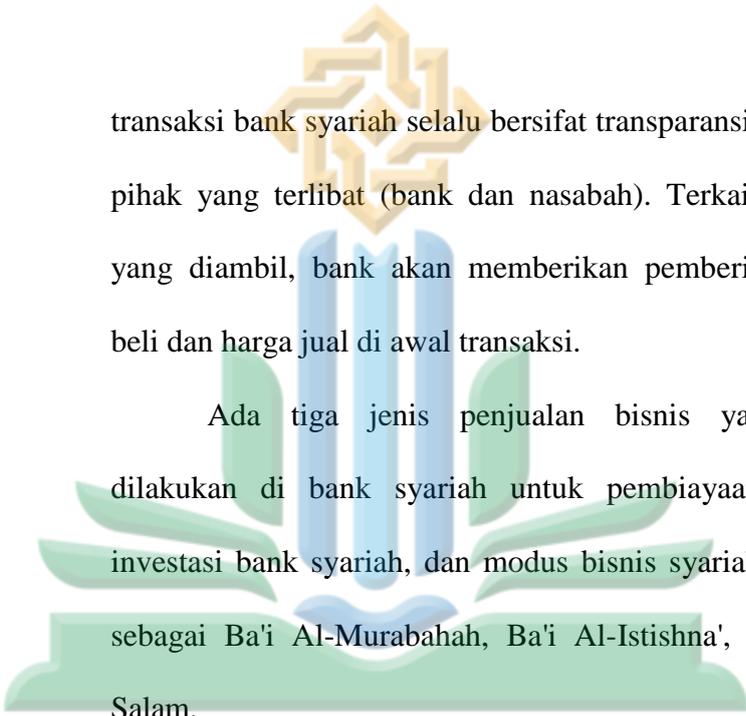
c. Produk-produk Bank Syariah

Secara garis besar, pembagian pengembangan produk bank syariah dibagi menjadi tiga:

- 1) Produk Penyalur Dana
 - a) Prinsip Beli atau Al-Ba'i

Aktivitas jual beli yang dilakukan karena adanya pemindahan kepemilikan terhadap suatu barang. Setiap

⁵² "Bank Syariah vs Bank Konvensional, Inilah 4 Perbedaannya Yang Paling Mendasar," Bank Syariah Indonesia, n.d., (15 Agustus 2023) <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/bank-syariah-vs-bank-konvensional-inilah-4-perbedaannya-yang-paling-mendasar>.



transaksi bank syariah selalu bersifat transparansi antara kedua pihak yang terlibat (bank dan nasabah). Terkait keuntungan yang diambil, bank akan memberikan pemberitahuan harga beli dan harga jual di awal transaksi.

Ada tiga jenis penjualan bisnis yang biasanya dilakukan di bank syariah untuk pembiayaan konsumen, investasi bank syariah, dan modus bisnis syariah. Ini dikenal sebagai Ba'i Al-Murabahah, Ba'i Al-Istishna', dan Ba'i As-Salam.

b) Prinsip Ijarah atau Sewa

Ijarah adalah konsep perpindahan hak guna suatu barang atau jasa melalui praktek sewa. Namun, dalam sistem ijarah ini hak perpindahan barang tidak berikan secara permanen. Dalam hal ini bank akan menyewakan suatu barang kepada nasabah dengan biaya dan tenggat waktu yang sudah ditentukan dalam awal kontrak.

c) Prinsip Bagi Hasil atau Syirkah

Prinsip bagi memiliki dua macam produk atau prinsip yang digunakan, yaitu: *Mudharabah* dan *Musyarakah*.

2) Penghimpun Dana

Bank Syariah dalam menghimpun dana memiliki dua prinsip, yaitu: Prinsip *Wadi'ah* dan Prinsip *Mudharabah*.

a) Jasa Perbankan

Islam mengajarkan cara pola konsumsi dan pola simpanan yang memungkinkan umat Islam untuk memiliki semacam tabungan produktif dalam bentuk investasi. Selanjutnya, bank syariah memberikan jaminan investasi, yang disebut simpanan *mudharabah*. Selain itu, bank menawarkan dan menyediakan layanan perbankan kepada nasabah atau masyarakat umum dalam berbagai bentuk, seperti berikut ini:

(1) dasar sistem pembiayaan untuk berbagai aktivitas investasi

bagi hasil terbagi menjadi dua yaitu: pembiayaan investasi

bagi hasil *Mudharabah* dan *Musyarakah*. Dalam dua

pembiayaan investasi tersebut, bank syariah akan memperoleh keuntungan dalam bentuk bagi hasil antara bank dan nasabah.

(2) Pembiayaan untuk kegiatan usaha jual beli terdiri dari pembiayaan perdagangan *Mudharabah* dan *Al-bai' bitsaman ajil* (Sistem talang).

(3) Pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau disewa belikan dalam beberapa bentuk, yaitu: sewa guna usaha yang disebut dengan *Ijarah*, dan sewa beli yang disebut dengan *Bai'u Takjiri*. Konsep *al ijarah* dan *ba'i takjiri* di Indonesia tidak dapat dilakukan oleh bank. Namun, penyewaan fasilitas tempat penyimpanan harta

dapat dikategorikan sebagai *al-ijarah*. Dari kegiatan usaha *al-ijarah*, bank akan mendapatkan atau memperoleh pendapatan berupa sewa.

3. Minat Masyarakat Religius

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk memberikan perhatian atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau penggunaan produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam "Consumer Behavior" "Minat merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Minat dapat dipicu oleh berbagai elemen, termasuk iklan, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya, mereka menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima."⁵³

Kemudian dalam buku Marketing Management oleh Kotler dan Keller, minat (interest) diartikan sebagai tingkat perhatian dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta persepsi terhadap nilai dan manfaat produk. Minat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana

⁵³ S R Kumar, Consumer Behaviour and Branding: Concepts, Readings And Cases-The Indian Context (Pearson Education, 2009), <https://books.google.co.id/books?id=koFFqPST0HcC>.

semakin tinggi minat, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁴

Kotler dan Keller (2015) menekankan bahwa pemasaran perlu memahami dan mengelola minat konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye iklan yang menarik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, agar dapat membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Sedangkan pengertian minat dalam artikel "Whence Customer Loyalty," Oliver menjelaskan bahwa minat konsumen merupakan salah satu tahap penting dalam proses pembentukan loyalitas. Menurutnya, minat mencerminkan ketertarikan dan perhatian konsumen terhadap suatu merek atau produk yang muncul setelah mereka mendapatkan pengalaman positif atau informasi yang relevan. Oliver menekankan bahwa minat bukan hanya bersifat pasif, ia aktif berperan dalam mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk. Minat ini dapat berkembang menjadi preferensi dan akhirnya menjadi loyalitas jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka.⁵⁵ Oleh karena itu, memahami minat konsumen sangat penting bagi pemasar untuk

⁵⁴ Andyan Pradipati Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup, Manajemen Pemasaran Konsep dan Ruang lingkup* (Penerbit Adab, 2023) 624, <https://books.google.co.id/books?id=BzCzEAAAQBAJ>.

⁵⁵ Wulandari K Regata, "Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Industri Jasa Telah Menjadi Industri Yang Berkembang Pesat Dengan Menjadi Salah Satu Industri Yang Mulai Diminati Oleh Para Pelaku Usaha . Industri Jasa Sendiri Juga Memunculkan Banyak Lap," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456 8, no. 3 (2019): 1430–56.

merancang strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Yayan Suharyat dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Sikap, Minat, dan Perilaku Manusia” menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi minat seseorang, diantaranya:

a. Dorongan dari diri sendiri

Dorongan yang berasal dari lingkungan dapat meningkatkan minat seseorang dalam keinginan akan suatu hal. Misalkan, masyarakat religius yang berasal dari lingkungan pesantren berminat menggunakan produk bank syariah karena memberikan kemudahan dan sesuai dengan ajaran pesantren tentang haramnya riba.

b. Motif Sosial

Minat masyarakat juga dipengaruhi oleh motif sosial yang muncul untuk memenuhi kebutuhan suatu individu dalam hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Misalkan, masyarakat religius memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan bank syariah karena lingkungannya yang Islami sehingga segala aspek kehidupan sehari-hari harus sesuai dengan syariah Islam.

c. Faktor Emosional

Emosi merupakan suatu hal yang sangat berkaitan dengan minat seseorang. Apabila memiliki minat akan suatu hal, maka akan menimbulkan perasaan yang senang. Perasaan senang akan didapat

jika keinginan dan kebutuhan seseorang terdapat dalam sesuatu tersebut.⁵⁶

Masyarakat religius terdiri dari dua kata, yaitu masyarakat yang berarti sekumpulan individu yang membentuk organisasi sosial yang terdiri dari kelompok individu yang saling berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Menurut Soerjono Soekanto masyarakat adalah sistem hidup bersama yang memunculkan kebudayaan dan keterkaitan satu sama lain, di mana berbagai pola tingkah laku yang khas menjadi pengikat satu kesatuan manusia dan bersifat berkelanjutan.⁵⁷ Sedangkan religius menurut Ulva Hasdiana adalah sikap dan perilaku yang patuh dalam melaksanakan ajaran agama yang dianutnya, toleran terhadap pelaksanaan ibadah agama lain dan hidup rukun dengan pemeluk agama lain.⁵⁸

Maka dapat disimpulkan dari dua pengertian tersebut masyarakat religius adalah sekumpulan orang yang membentuk organisasi sosial yang didalamnya terdapat ajaran agama, dengan masyarakatnya yang berpedoman pada nilai-nilai agama yang telah diajarkan sebagai tuntunan dalam menjalankan kehidupan, umumnya para pemeluk agama tidak hidup terpisah secara individualis, mereka hidup dan berdampingan secara sosial terhadap masyarakat beragama lainnya.

⁵⁶ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia," *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.

⁵⁷ J Murdiyatomoko, *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat* (PT Grafindo Media Pratama, n.d.), 53. <https://books.google.co.id/books?id=9i-zwozl4loC>.

⁵⁸ Ulva Hasdiana, "Perilaku Organisasi," *CV Patra Media Grafindo* 11, no. 1 (2017): 1–272.



Konsep dari masyarakat religius adalah masyarakat berpegang pada nilai-nilai Ilahi, manusiawi dan seimbang (harmonis) serta berpedoman kepada sumber hukum Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Model masyarakat Islami berbeda dengan masyarakat lainnya, dilihat dari komponen unsur pembentuknya dan karakteristik spesifiknya. Dalam mewujudkan konsep masyarakat religius dibutuhkan komponen pendukung untuk mewujudkan sifat "religius" dalam diri seseorang, tiga komponen utama dalam religius adalah iman, Islam, dan ihsan. Iman merupakan suatu hal akan kepercayaan yang diyakini oleh seseorang, baik membenaran secara hati, pengakuan dengan ucapan, serta diamalkan oleh setiap anggota badan. Sedangkan Islam menurut para ulama adalah bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan Nabi Muhammad merupakan utusan Allah, yang berarti mencakup seluruh ibadah hanya kepada Allah SWT saja. Kemudian yang dimaksud dengan ihsan adalah perilaku yang baik sebagai wujud dari keimanan seseorang atas apa yang diyakininya dan sebagai interaksi dengan sesama manusia dengan cara yang memiliki perilaku kasih sayang, gembira, santun, sopan, dan tidak menyakiti orang lain. Tiga komponen tersebut merupakan pilar utama dari makna religius yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Representasi dari masyarakat religius sendiri dalam pengertian tersebut adalah para santri, ustadz, ulama, dan jama'ah yang berada di lingkungan pesantren. Para masyarakat pesantren umumnya mengikuti perilaku yang diajarkan oleh ustadz atau ulama yang membimbingnya,



mereka akan taat pada hal baik apapun yang ada pada lingkungan pesantren. Artinya pengertian dari masyarakat religius berdasarkan keterangan antara “Minat” dan “Masyarakat religius” adalah Minat masyarakat religius adalah kecenderungan individu atau kelompok masyarakat dengan orientasi keagamaan yang kuat untuk memberikan perhatian, keinginan, atau partisipasi terhadap suatu objek, aktivitas, produk, atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka yakini. Masyarakat religius di pesantren memiliki paparan nilai-nilai agama yang lebih terstruktur dan intensif, sehingga mereka lebih cenderung memahami dan memilih produk yang sesuai syariah.

Sebaliknya, masyarakat religius di luar pesantren mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dalam membentuk minat terhadap produk syariah. Sedangkan komponen utama yang mempengaruhi minat masyarakat religius adalah sebagai berikut:

a. Dorongan Internal

Minat masyarakat religius seringkali dipengaruhi oleh keyakinan pribadi yang didasarkan pada ajaran agama mereka. Misalnya, dalam Islam, larangan terhadap riba dan keharusan menjalankan transaksi yang halal mendorong masyarakat untuk memilih produk keuangan syariah seperti bank syariah.

b. Motif Sosial

Lingkungan sosial, seperti komunitas keagamaan, keluarga, dan teman sebaya, memiliki peran besar dalam membentuk minat.

Dalam masyarakat religius, norma sosial yang Islami, seperti penghindaran transaksi berbasis bunga, dapat memotivasi individu untuk memilih layanan atau produk yang sesuai dengan nilai syariah.

c. Pengaruh Emosional

Emosi, seperti rasa puas dan nyaman karena produk atau layanan selaras dengan prinsip agama, juga mempengaruhi minat masyarakat religius. Misalnya, menggunakan layanan bank syariah dapat memberikan rasa senang karena sesuai dengan ajaran agama.

4. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu mengorganisir, menginterpretasikan, dan memberi makna pada informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam *Consumer Behavior*, “Persepsi adalah elemen kunci dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan”.⁵⁹

Menurut pengertian Robbins dan Judge dalam *Organizational Behavior*, mereka menyatakan bahwa “Persepsi adalah proses kognitif di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk memahami dunia sekitar mereka”. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan situasi. Proses ini sangat penting karena membantu individu memahami dan menanggapi dunia di sekitar mereka.

⁵⁹ Kumar, *Consumer Behaviour and Branding: Concepts, Readings And Cases-The Indian Context*.(2009), 625.

Dalam konteks ini, persepsi bukan hanya sekadar menerima informasi, tetapi juga aktif mengolahnya agar dapat memberikan makna.⁶⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku *Consumer Behavior*, karakteristik persepsi mencakup beberapa aspek kunci yang mempengaruhi bagaimana individu memahami dan merespons informasi. Berikut adalah karakteristik persepsi menurut mereka.⁶¹

a. Proses Selektif

Persepsi adalah proses selektif di mana individu memilih informasi tertentu untuk diperhatikan sambil mengabaikan informasi lain. Ini menunjukkan bahwa tidak semua informasi yang diterima akan diproses, individu cenderung fokus pada elemen yang relevan bagi mereka.

b. Organisasi dan Interpretasi

Setelah memilih informasi, individu mengorganisasi dan menginterpretasikannya untuk memberikan makna. Proses ini melibatkan pengelompokan informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, skema mental, dan konteks situasional.

c. Subjektivitas

Persepsi sangat subjektif dan dapat bervariasi antara individu. Hal ini berarti bahwa orang yang berbeda dapat menafsirkan informasi

⁶⁰ Alfa Fawzan dan Brata Sanjaya, *Organizational Behavior (Theory and Research Mapping)* (Samudra Biru, 2023), <https://books.google.co.uk/books?id=5PrGEAAAQBAJ>.

⁶¹ S A Wagner, *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*, Consumer Research and Policy Series (Routledge, 2003), <https://books.google.co.id/books?id=Tb9xAjJM7LOC>.

yang sama dengan cara yang berbeda, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai mereka.

d. Dampak Emosional

Persepsi sering kali diiringi dengan respons emosional. Bagaimana seseorang merasakan suatu informasi dapat mempengaruhi cara mereka memandangnya, dan ini dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka.

e. Pengaruh Konteks

Konteks di mana informasi diterima juga sangat mempengaruhi persepsi. Lingkungan fisik, situasi sosial, dan suasana hati dapat mengubah cara individu menafsirkan informasi.

f. Konstruksi Mental

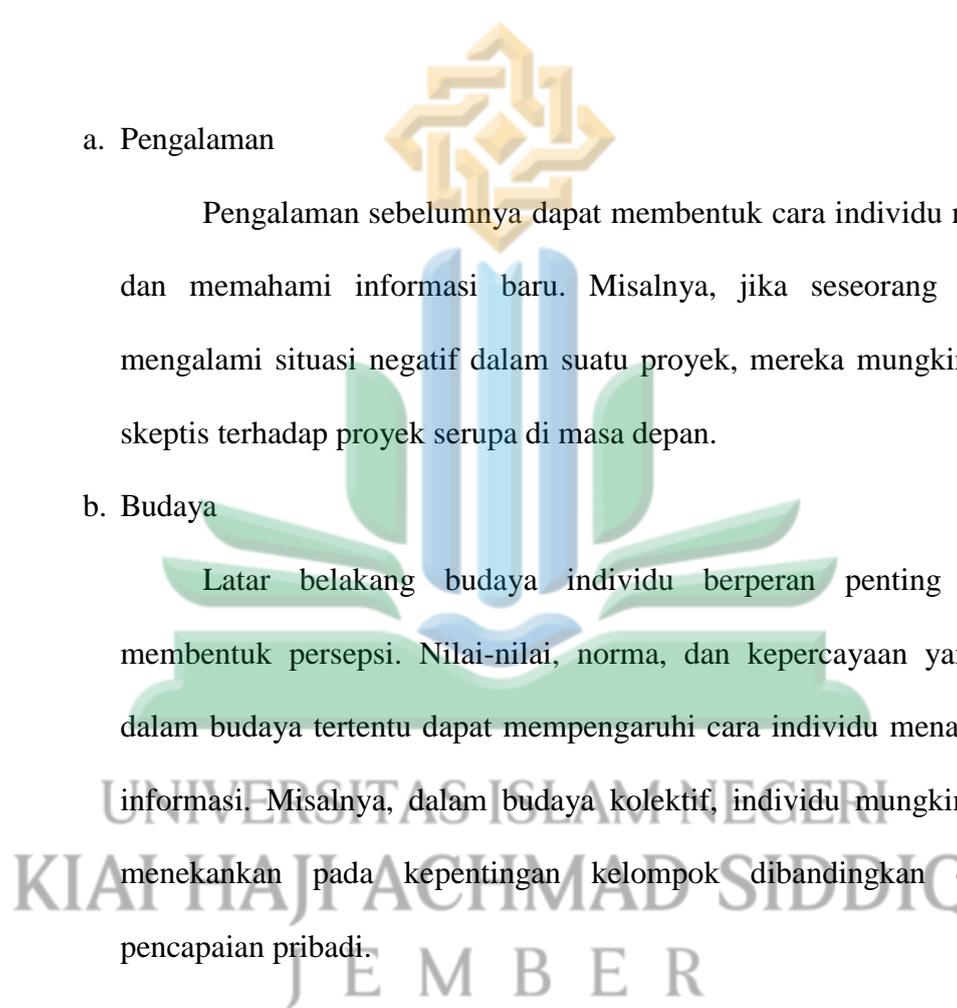
Persepsi tidak hanya mencerminkan realitas; ia juga merupakan konstruksi mental. Individu membangun persepsi berdasarkan informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan pemahaman mereka tentang dunia.

g. Keterkaitan dengan Pengalaman

Pengalaman masa lalu memainkan peran penting dalam membentuk persepsi. Individu cenderung menggunakan pengalaman sebelumnya sebagai referensi untuk memahami situasi baru.

Robinson dan Judge juga menekankan bahwa persepsi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci⁶²:

⁶² Asiva Noor Rachmayani, "Perilaku Organisasi," 2015, 6.



a. Pengalaman

Pengalaman sebelumnya dapat membentuk cara individu melihat dan memahami informasi baru. Misalnya, jika seseorang pernah mengalami situasi negatif dalam suatu proyek, mereka mungkin lebih skeptis terhadap proyek serupa di masa depan.

b. Budaya

Latar belakang budaya individu berperan penting dalam membentuk persepsi. Nilai-nilai, norma, dan kepercayaan yang ada dalam budaya tertentu dapat mempengaruhi cara individu menafsirkan informasi. Misalnya, dalam budaya kolektif, individu mungkin lebih menekankan pada kepentingan kelompok dibandingkan dengan pencapaian pribadi.

c. Situasi

Konteks di mana informasi diterima juga dapat mempengaruhi persepsi. Lingkungan yang berbeda dapat mengubah cara individu merespons stimulus. Misalnya, situasi yang menegangkan atau tidak nyaman dapat mengarahkan individu untuk melihat informasi secara lebih negatif.

Dari semua pendapat yang disebutkan di atas maka persepsi yang baik terhadap suatu minat masyarakat juga perlu memperhatikan segala faktor atau aspek-aspek tersebut di atas.

5. Reputasi

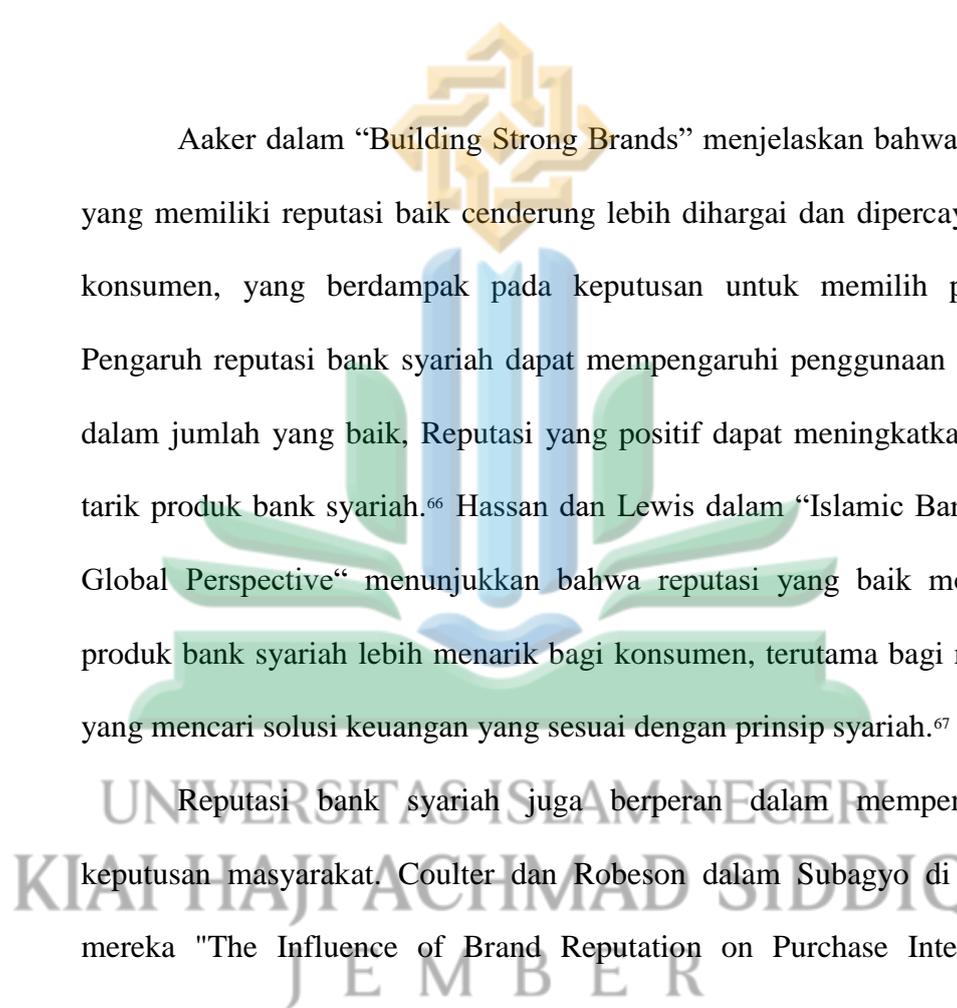
Reputasi dapat didefinisikan sebagai persepsi kolektif yang dimiliki masyarakat terhadap suatu organisasi, termasuk kredibilitas, integritas, dan kualitas layanan yang diberikan. Fombrun dalam bukunya "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image" menekankan bahwa reputasi adalah aset yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan stakeholder.⁶³

Reputasi bisa menjadi variabel yang sangat penting bagi bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan etika dan keadilan. Reputasi terbentuk dan berkembang di benak konsumen melalui interaksi komunikasi serta pengalaman yang mereka peroleh. Reputasi yang positif diyakini berperan dalam mempengaruhi keputusan serta tingkat kepuasan konsumen.⁶⁴ Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, pandangan mereka terhadap perusahaan menjadi lebih baik, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan terhadap bank syariah itu sendiri. Bashir dan Memon dalam artikel mereka "Islamic Banking: An Empirical Study of Customer Satisfaction" menunjukkan bahwa reputasi positif berkorelasi dengan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.⁶⁵

⁶³ T C Melewar, C Dennis, and P Foroudi, *Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era*, Routledge Studies in Marketing (Taylor & Francis, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=z8U5EAAAQBAJ>.

⁶⁴ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, 2023: 20-21.

⁶⁵ Omar Masood, Bora Aktan, and Qazi Awais Amin, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Non-Islamic Countries," *International Journal of Monetary Economics and Finance* 2, no. 3-4 (2009): 261-85, <https://doi.org/10.1504/IJMEF.2009.029063>.



Aaker dalam “Building Strong Brands” menjelaskan bahwa merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dihargai dan dipercaya oleh konsumen, yang berdampak pada keputusan untuk memilih produk. Pengaruh reputasi bank syariah dapat mempengaruhi penggunaan produk dalam jumlah yang baik, Reputasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk bank syariah.⁶⁶ Hassan dan Lewis dalam “Islamic Banking a Global Perspective“ menunjukkan bahwa reputasi yang baik membuat produk bank syariah lebih menarik bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mencari solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.⁶⁷

Reputasi bank syariah juga berperan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat. Coulter dan Robeson dalam Subagyo di artikel mereka "The Influence of Brand Reputation on Purchase Intentions" menyatakan bahwa reputasi yang baik dapat menciptakan efek sosial yang positif, di mana orang lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.⁶⁸

6. Pengetahuan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen tentang produk, merek, dan

⁶⁶ Ratna Mutia, Khairul Aswadi, and Martahadi Martahadi, “Customer Satisfaction in Islamic Banking : Empirical Study in Banda Aceh , Indonesia,” International Conference on Science, Technology and Modern Society, 2017, 7–10, <https://ejurnalunsam.id/index.php/icstms/article/view/497>.

⁶⁷ Sarah Tobin, “Islamic Banking in the Global Financial Crisis: The Value of ‘Banking Rightly,’” *Anthropology News* 50, no. 7 (2009): 13–14, <https://doi.org/10.1111/j.1556-3502.2009.50713.x>.

⁶⁸ A Subagyo et al., *WoMELA-GG 2019: The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and Its Implementation in Game and Gamification in Conjunction with COMDEV 2018*, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG, CCER (European Alliance for Innovation (EAI), 2019), <https://books.google.co.id/books?id=zMhdEAAAQBAJ>.

informasi pasar. Pengetahuan ini mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Pengertian dari Pengetahuan produk itu sendiri mencakup berbagai informasi terkait produk. Kategori produk, merek, kualitas, biaya, dan pendapat tentang produk semuanya dianggap sebagai bagian dari pengetahuan produk. Selain itu, jenis pengetahuan produk lainnya termasuk dalam tiga kategori yaitu mengetahui manfaat produk, mengetahui karakteristik produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang didapat oleh konsumen.⁶⁹

Alba dan Hutchinson dalam penelitian mereka, pengetahuan konsumen dibedakan menjadi dua jenis, pengetahuan deklaratif (informasi yang bisa dinyatakan) dan pengetahuan prosedural (cara menggunakan informasi). Ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen mengakses dan menggunakan informasi saat membuat keputusan.⁷⁰

Menurut Fishbein dan Ajzen model teori perilaku yang mereka kembangkan menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh pada sikap dan niat, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih cenderung membuat keputusan yang lebih baik.⁷¹

Banyaknya dimensi pengertian dari pengetahuan produk, peneliti memilih beberapa dimensi yang digunakan sebagai penelitian terhadap

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing management 12e," *New Jersey* 143 (2006).

⁷⁰ Wagner, *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach* (1991), 255.

⁷¹ Yudawisastra et al., *Teori-Teori Perilaku Konsumen* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024), 59-61. <https://books.google.co.id/books?id=5e0SEQAAQBAJ>.

konsumen, yaitu manfaat dari produk itu sendiri, pengetahuan tentang pembelian dari produk, dan yang terakhir adalah pengetahuan tentang produk itu sendiri. Penjelasan dimensi pengetahuan produk adalah:

a. Manfaat Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa konsumen harus memahami manfaat yang relevan untuk membuat keputusan pembelian. Pengetahuan ini dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi berbagai produk yang ada di pasar dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.⁷²

b. Pengetahuan tentang pembelian produk

Menurut Kotler & Keller pengetahuan pembelian mencakup informasi dan pengalaman konsumen tentang proses pembelian, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pilihan produk.⁷³

c. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan tentang produk adalah segala hal informasi tentang produk bank syariah yang ditawarkan, mulai dari manfaat, fitur dan jenis produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Adapun keterkaitan antara teori perilaku konsumen dengan variabel persepsi, reputasi, dan pengetahuan terhadap minat

⁷² M Indrasari and U Press, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Unitomo Press, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>.

⁷³ Hamidah Rahim. et al., Perilaku Konsumen Di Era Modern (Penerbit Underline, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=KGleEQAAQBAJ>.

masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah, sebagai berikut:

1) Bank Syariah

Perbankan Syariah sebagai institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, memiliki interaksi yang erat dengan teori perilaku konsumen. Pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen berperilaku dalam memilih produk dan layanan Perbankan Syariah sangat krusial bagi keberhasilan suatu lembaga keuangan syariah. Teori perilaku konsumen secara umum membahas bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian. Dalam konteks Perbankan Syariah, teori ini mencoba menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Selain faktor ekonomi, faktor non-ekonomi seperti nilai-nilai agama, sosial, dan psikologis juga dapat berpengaruh.⁷⁴

Perilaku konsumen pada Perbankan Syariah dapat dipengaruhi oleh keberagaman agama. Dalam perkembangannya, agama tidak lagi bisa dipahami hanya terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan. Dalam hal ini, konsumen memilih bank

⁷⁴ S. Ramesh Kumar, *Consumer Behaviour And Branding: Concepts, Readings And Cases-The Indian Context* (Pearson Education, 2009), <https://books.google.com/books?id=koFFqPST0HcC&pgis=1>.

syariah karena sesuai dengan nilai-nilai agama yang diyakini, khususnya agama Islam.⁷⁵

Agama (religiusitas) mewujudkan dirinya dalam banyak aspek kehidupan manusia. Termasuk hubungan antara perilaku konsumen dalam menentukan layanan keuangan. Fenomena inilah yang disebut dengan internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang dianggap tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diungkapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Hubungannya dengan bentuk perilaku beragama.⁷⁶

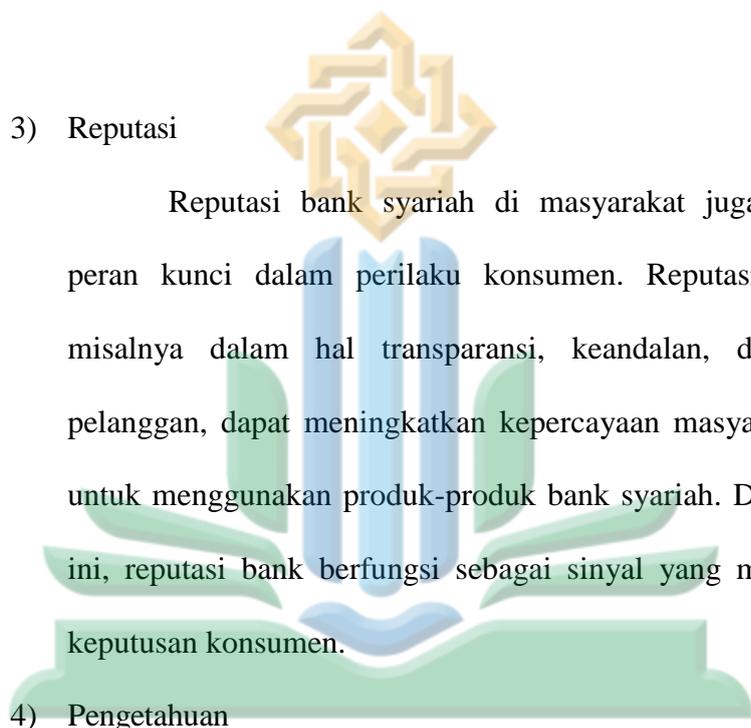
2) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap bank syariah dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk bank tersebut. Jika masyarakat religius di Kabupaten Jember memiliki persepsi positif tentang bank syariah. Misalnya, terkait dengan prinsip-prinsip syariah yang sejalan dengan nilai-nilai agama Islam, mereka lebih mungkin untuk memilih produk bank syariah. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menghambat minat mereka.

⁷⁵ M. Amin Abdullah, *Dinamika Islam Kultural (IRCiSoD, 2020)*, https://books.google.com/books?hl=en&lr=%5C&id=4PkGEAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA5%5C&dq=sejarah+filsafat+islam%5C&ots=Ojv1zMMf_0%5C&sig=0eIBfjas_BwRfn6Yp vHXg-PoBm4.

⁷⁶ Rodney Stark dan Charles Y. Glock, *American piety: The nature of religious commitment, American Piety: The Nature of Religious Commitment*, vol. 1 (Univ of California Press, 2023), <https://doi.org/10.2307/3710152>.

3) Reputasi

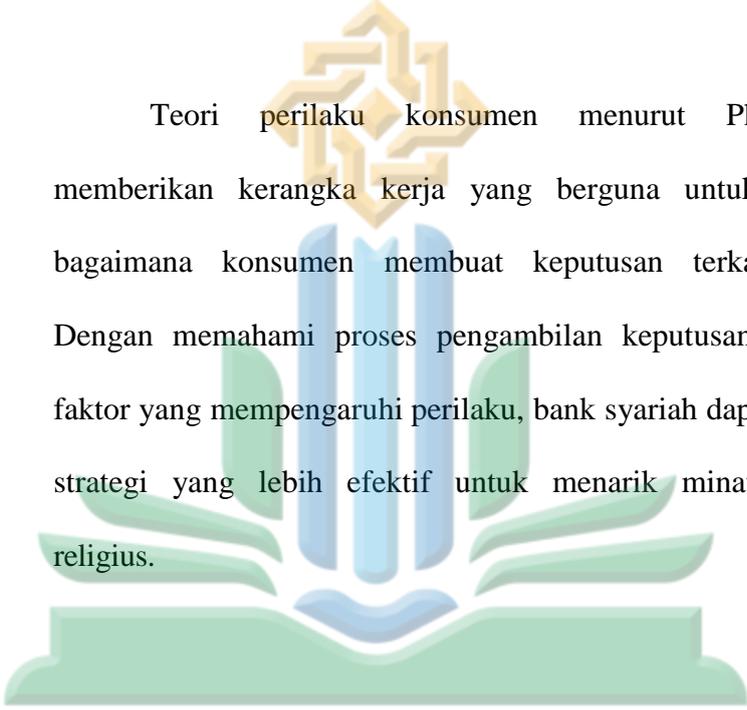


Reputasi bank syariah di masyarakat juga memainkan peran kunci dalam perilaku konsumen. Reputasi yang baik, misalnya dalam hal transparansi, keandalan, dan kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat religius untuk menggunakan produk-produk bank syariah. Dalam konteks ini, reputasi bank berfungsi sebagai sinyal yang mempengaruhi keputusan konsumen.

4) Pengetahuan

Pengetahuan tentang bank syariah, termasuk produk dan layanan yang ditawarkan, sangat penting untuk meningkatkan minat masyarakat. Jika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan fitur produk bank syariah, mereka lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut. Edukasi yang efektif mengenai produk syariah dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman, yang selanjutnya akan berdampak pada perilaku pembelian.

Secara keseluruhan, kombinasi dari persepsi positif, reputasi yang kuat, dan pengetahuan yang memadai tentang bank syariah dapat meningkatkan minat masyarakat religius untuk menggunakan produk-produk bank syariah. Bank Syariah perlu memanfaatkan variabel-variabel ini dalam strategi mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan atau nasabah.



Teori perilaku konsumen menurut Philip Kotler memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan terkait produk.⁷⁷ Dengan memahami proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, bank syariah dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik minat masyarakat religius.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁷ Kotler dan Keller, *Philip Kotler*. 2014



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Merupakan pendekatan dalam penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang berbentuk angka atau data numerik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau teori melalui pengukuran variabel-variabel tertentu, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menemukan pola, hubungan, atau kecenderungan.⁷⁸

Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau asosiasi antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).⁷⁹ Dalam konteks penelitian ini variabel independen (persepsi, reputasi, pengetahuan) diukur untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (minat masyarakat religius).

Penelitian ini di targetkan kepada para guru dan pengurus yang berada di lingkungan Pesantren Nurul Islam yang berada di Desa Antirogo Kecamatan Sumbersari dan Pondok Pesantren Darus Sholah di Tegal Besar Kabupaten Jember. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena kedua pondok pesantren tersebut merupakan salah satu pondok pesantren ternama dan besar khususnya di Kabupaten Jember. Tak hanya itu, guru serta pengurus pondok

⁷⁸ Suharsimi Arikunto, "Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek," 2010, 72.

⁷⁹ Suharsimi Arikunto.

pesantren ini juga banyak menggunakan jasa bank syariah untuk keperluan pribadi maupun keperluan santri.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁰ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah guru/asatidz dan pengurus/mudabbir Pondok Pesantren Nurul Islam Jember berjumlah 567 orang⁸¹ dan Pondok Pesantren Darus Sholah berjumlah 66 orang⁸², yang seluruhnya berjumlah 633 responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling berupa purposive sampling⁸³ yaitu peneliti menentukan yang menjadi responden adalah ustadz/ pengajar dan mudabbir/pengurus pondok pesantren.

Peneliti tidak mungkin mengambil semua responden yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Menurut Suharsimi Arikunto, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subjek dalam populasi,

⁸⁰ Hardius Usman, *Ekonometrika untuk Analisa Ekonomi, Keuangan, dan Pemasaran Syariah (Data Cross Section)* (Prenada Media, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=cYdjEAAAQBAJ>.

⁸¹ Media Nuris, "Sejarah Berdirinya PP. Nuris Jember."

⁸² kementerian pendidikan dan Kebudayaan, "Data Pokok Pendidikan pengajar Pp. Darus Sholah Jember" [dapo.kemdikbud.go.id](https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/58F9C368DDB6E482691F), n.d., <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/58F9C368DDB6E482691F>.

⁸³ Hardius Usman, *Ekonometrika Untuk Analisa Ekonomi, Keuangan, Dan Pemasaran Syariah (Data Cross Section)*, 179.

mereka dapat menentukan kurang lebih 25-30% dari jumlah subjek tersebut.⁸⁴ Sesuai pendapat tersebut, jika jumlah subjek dalam populasi hanya dalam kisaran angka 100-200 responden, dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket/kuesioner, sebaiknya 100-200 responden tersebut diambil seluruhnya. Karena populasi penelitian melebihi 100 responden, maka dilakukan perhitungan lebih lanjut besaran pasti jumlah sampelnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin yang dikutip dari buku “Metode penelitian kuantitatif” sebagai berikut.⁸⁵

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai yang ditetapkan (0.01)

Maka :

$$n = \frac{633}{633 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{633}{633 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{633}{7,33}$$

$$n = 86,35 = 86$$

⁸⁴ S Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (PT. Bina Aksara, Jakarta, 1983), <https://books.google.co.id/books?id=6PKbAQAACAAJ>.

⁸⁵ Imam Machali, *(Metode Penelitian Kuantitatif, n.d)*, 172.

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus tersebut, dan menghasilkan sampel penelitian sebanyak 86 responden. Maka, oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, apabila diperlukan penambahan jumlah responden, peneliti akan menggunakan seluruh jumlah responden yang diperoleh.

Nilai signifikansi (α) yang digunakan adalah 0,5%. Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa margin of error (nilai toleransi) dan tingkat signifikansi adalah dua konsep yang berbeda dan bisa digunakan bersama dalam penelitian, meskipun mereka mengukur aspek yang berbeda.⁸⁶ Hal serupa juga dijelaskan oleh William Mendenhall dalam bukunya “Introduction to Probability and Statistics”, bahwa margin of error dan tingkat signifikansi sebagai dua konsep yang berbeda namun dapat digunakan bersama dalam penelitian literatur statistik.⁸⁷ Kutipan dari Kanda Data juga menyatakan bahwasannya “Penggunaan tingkat toleransi sampling 10% dalam penelitian dapat menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% sesuai dengan bidang riset, seperti penelitian ilmu sosial dan ilmu ekonomi”.⁸⁸ Artinya peneliti bisa menetapkan margin of error sebesar 10% untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus seperti Slovin, setelah mendapatkan data dari sampel, peneliti bisa menggunakan tingkat signifikansi 5% untuk pengujian.

⁸⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D, Alfabeta, CV, 2013, 92.

⁸⁷ William Mendenhall & Robert J. Beaver, Introduction to Probability and Statistics, ed. Carolyn Crockett, 13th ed., 2009, 311-317.

⁸⁸ Kanda Data, *Memahami Makna Taraf Signifikansi 0.01, 0.05, dan 0.10 dalam Penelitian* (Indonesia: [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=1CuNP7O9e0w&t=97s), 2022), <https://www.youtube.com/watch?v=1CuNP7O9e0w&t=97s>.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Dari beberapa macam teknik pengambilan data primer tersebut, peneliti menggunakan teknik angket/kuesioner untuk pengambilan data dari responden. Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk jawabannya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh menggunakan studi kepustakaan (library research) berupa buku, literature, artikel, jurnal, dan lainnya untuk mengetahui teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

D. Analisis Data

1. Analisis data deskriptif

Merupakan suatu metode bagaimana cara mengumpulkan, menabelkan, menggambarkan, mengolah dan menganalisis angka-angka

tersebut serta menginterpretasikan hasilnya melalui penafsiran atau perkataan.⁸⁹

Metode deskriptif kuantitatif pada penelitian ini dipakai untuk mengkaji, mengukur rata-rata nilai dari variabel persepsi, reputasi, dan pengetahuan serta minat menggunakan produk bank syariah .

Pengukuran dilakukan dengan cara membagikan atau menyebar kuesioner, dan memberi skor menggunakan skala likert, dengan jawaban angket yang diisi masyarakat religius pada Pondok Pesantren Nurul Islam Jember dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember, dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Sangat Setuju | Setuju | Netral | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|-----------------|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Skor Hasil | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Kemudian data yang telah diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi *Software Statistical Package for The Social Science (SPSS) 26* dan *Microsoft Excel* sebagai rangkuman angka dan input datanya. Kemudian hasilnya akan diinterpretasikan dalam bentuk tabel.

⁸⁹ Mula Tarigan dan Dewi Frintiana Silaban, *Statistika Deskriptif, JINTAN: Jurnal Ilmu Keperawatan*, vol. 4 (Penerbit Andi, 2024), <https://doi.org/10.51771/jintan.v4i2.859>.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian (misalnya kuesioner) mampu mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar valid dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian.⁹⁰ Uji validitas ini akan menggunakan aplikasi *Software Statistical Package for The Social Science* (SPSS) 26. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data dapat menggunakan perbandingan r_{tabel} dan r_{hitung} dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi *Degree of Freedom* (df) dengan nilai signifikansi sebesar 5%, sebuah data dapat dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.⁹¹

Untuk rumus manual dari Uji validitas menurut Sugiyono, yaitu:⁹²

$r_{\text{hitung}} =$

$$\frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

⁹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 51.

⁹¹ Suharsimi Arikunto, "Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek.", 72.

⁹² Tsani Aulia Rachman Raden Vina Iskandya Putri1, "Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah" 2, no. 3 (2023): 310–24, <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>.

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

ΣXY = Jumlah perkalian variabel x dan y

ΣX = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau kehandalan suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau skala pengukuran. Sederhananya, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen akan menghasilkan hasil yang sama jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien Cronbach. Jika suatu variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ maka data tersebut dikatakan reliabel, meskipun nilainya $0,60-0,70$ masih bisa dikatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel.⁹³

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian persyaratan statistik yang harus dipenuhi oleh model regresi linear agar estimasi parameter yang

⁹³ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, (2021) 109.

dihasilkan tidak bias, konsisten, dan efisien.⁹⁴ Uji asumsi klasik meliputi beberapa uji, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kumpulan data mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal, seringkali digambarkan sebagai kurva berbentuk lonceng, merupakan salah satu distribusi probabilitas yang paling umum ditemui dalam statistik. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual dari suatu model regresi linear memiliki kontribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila data yang disajikan bersifat normal, jika data yang disajikan tidak normal maka dapat disimpulkan bahwasannya data tersebut tidak valid.⁹⁵

Data dapat dikatakan normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dari hasil olah data pada aplikasi SPSS. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh adalah $\text{sig} < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan dua metode, dengan menggunakan uji grafik normal probability plot dan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pada uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*, apabila diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan normal.

⁹⁴ Hengky Latan and Selva Temalagi, "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0," Bandung: Alfabeta 146 (2013).

⁹⁵ Latan and Temalagi. "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0.", 56.

Sedangkan pada uji grafik normal probability plot, apabila terlihat titik-titik menyebar berkumpul di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.⁹⁶ Namun, apabila data tidak terdistribusi normal maka akan dilakukan uji Korelasi Spearman. Korelasi Spearman merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur arah hubungan dan kekuatan antara variabel independen dan variabel dependen, uji ini merupakan alternatif non-parametrik untuk korelasi pearson yang digunakan untuk variabel yang diukur secara ordinal atau numerik tetapi tidak terdistribusi normal.⁹⁷

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi. Sederhananya, uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas saling mempengaruhi satu sama lain secara kuat. Uji multikolinieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam suatu model regresi, cara untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak

⁹⁶ Imam Ghozali, (Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, 2009), 116.

⁹⁷ Tim Dosen, "Metode Statistik Nonparametrik: Uji Korelasi Modul Perkuliahan 12" (Jakarta-Indonesia, 2019), 1–14.

adanya problem multikolinieritas adalah nilai tolerance harus $>0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$.⁹⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah varian dari error (sisaan) dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Jika varian error tidak konstan, maka disebut terjadi heteroskedastisitas.⁹⁹ Pada penelitian ini digunakan Uji *Breusch-Pagan*, yaitu uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika nilai

Sig. (p-value) $> 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, sedangkan jika Sig. $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas.¹⁰⁰

d. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel berdasarkan nilai beberapa variabel lainnya.¹⁰¹

⁹⁸ Jonathan Saswono, (Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, 2006), 217.

⁹⁹ Jonathan Saswono, 137

¹⁰⁰ Binus University, Admin "Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi," Binus University (School of Accounting), diakses 9 Maret 2025, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>.

¹⁰¹ Imam Ghozali, 45.

Persamaan dari model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel minat masyarakat religius (variabel yang ingin kita prediksi)
- a = Konstanta (intercept), nilai Y ketika semua variabel independen bernilai nol
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi, menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen
- X_1 = Persepsi
- X_2 = Reputasi
- X_3 = Pengetahuan tentang bank syariah
- ε : Error atau sisaan, perbedaan antara nilai aktual Y dengan nilai Y yang diprediksi oleh model cara penulisan model

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T digunakan untuk menguji benar atau salah

suatu hipotesis bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua mean sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama.¹⁰²

Pengambilan keputusan dilakukan dengan memeriksa nilai signifikan pada tabel koefisien. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria uji statistik t adalah:¹⁰³

1) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F simultan (atau sering disebut uji F) dalam analisis regresi digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁰⁴ Dengan kata lain, uji ini menjawab pertanyaan apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

¹⁰² Binus University, "Memahami Uji T Dalam Regresi Linear," [accounting.binus.ac.id](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/), 2021, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>.

¹⁰³ Imam Ghozali, (Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, 2009), 98.

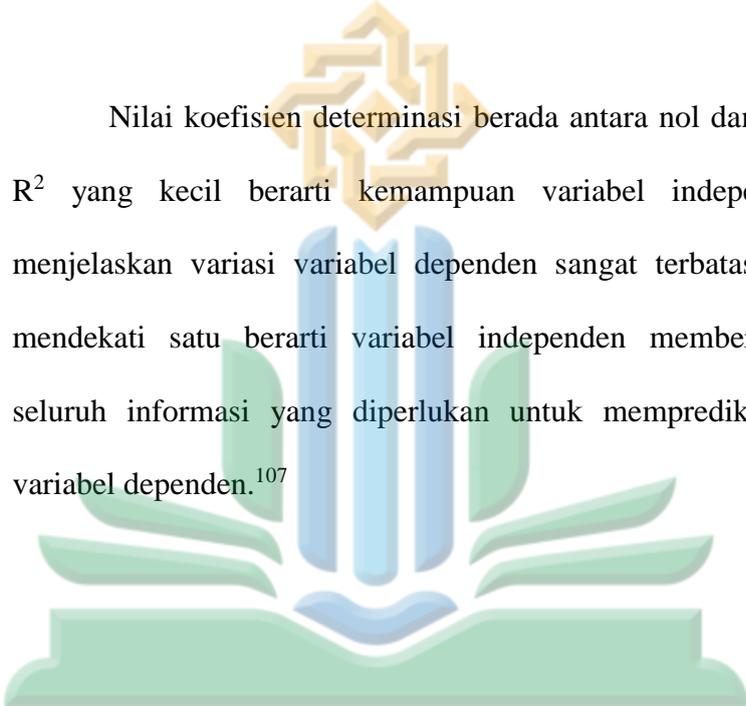
¹⁰⁴ Imam Ghozali, (Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, 2009), 96-97

- 1) Jika nilai signifikansi $<0,05$, artinya semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika nilai signifikansi $>0,05$, artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.¹⁰⁵
- c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi atau perubahan pada Variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi atau perubahan pada variabel independen. Dengan kata lain, uji ini membantu dalam memahami seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Perhitungan yang diambil berasal dari tabel Adjusted R-squared, yang merupakan versi modifikasi dari R-squared yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi data. Sementara R-squared menunjukkan persentase variabilitas yang dijelaskan oleh model, Adjusted R-squared memperhitungkan jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang digunakan dalam model. Nilai adjusted R-Squared dalam analisis regresi untuk memperbaiki kelemahan dari nilai R-Squared.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Latan and Temalagi, (Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0)

¹⁰⁶ Damodar N Gujarati and Dawn C Porter, "Basic Econometrics, New York: MC Grawhill Companies" (Inc, 2003), 84.



Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Angka R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.¹⁰⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

107 Imam Ghozali, (Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, 2009), 97.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Sekilas Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

1. Data Responden

Penelitian ini dilakukan pada lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember, responden diambil berdasarkan ketentuan yang dijelaskan pada lampiran kuesioner yaitu adalah guru/asatidz dan pengurus/mudabbir Pondok Pesantren Nurul Islam Jember berjumlah 567 orang¹⁰⁸ dan Pondok Pesantren Darus Sholah berjumlah 66 orang¹⁰⁹, yang seluruhnya berjumlah 633 responden. Namun, peneliti hanya mengambil 100 sampel dari keseluruhan populasi, dan apabila jumlah sampel lebih dari 100 maka peneliti akan menggunakan seluruh sampel yang diperoleh.

Responden dari Pondok Pesantren Darus Sholah menggunakan layanan BTN Syariah dalam transaksi sehari-hari, sedangkan Pondok Pesantren Nurul Islam Menggunakan beberapa layanan Bank Syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Muamalat. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan perwakilan pengurus Pondok Pesantren Nurul Islam dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember.

¹⁰⁸ Media Nuris, "Sejarah Berdirinya PP. Nuris Jember."

¹⁰⁹ kementerian pendidikan dan Kebudayaan, "Data Pokok Pendidikan pengajar Pp. Darus Sholah Jember" dapo.kemdikbud.go.id, n.d., <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/58F9C368DDB6E482691F>.

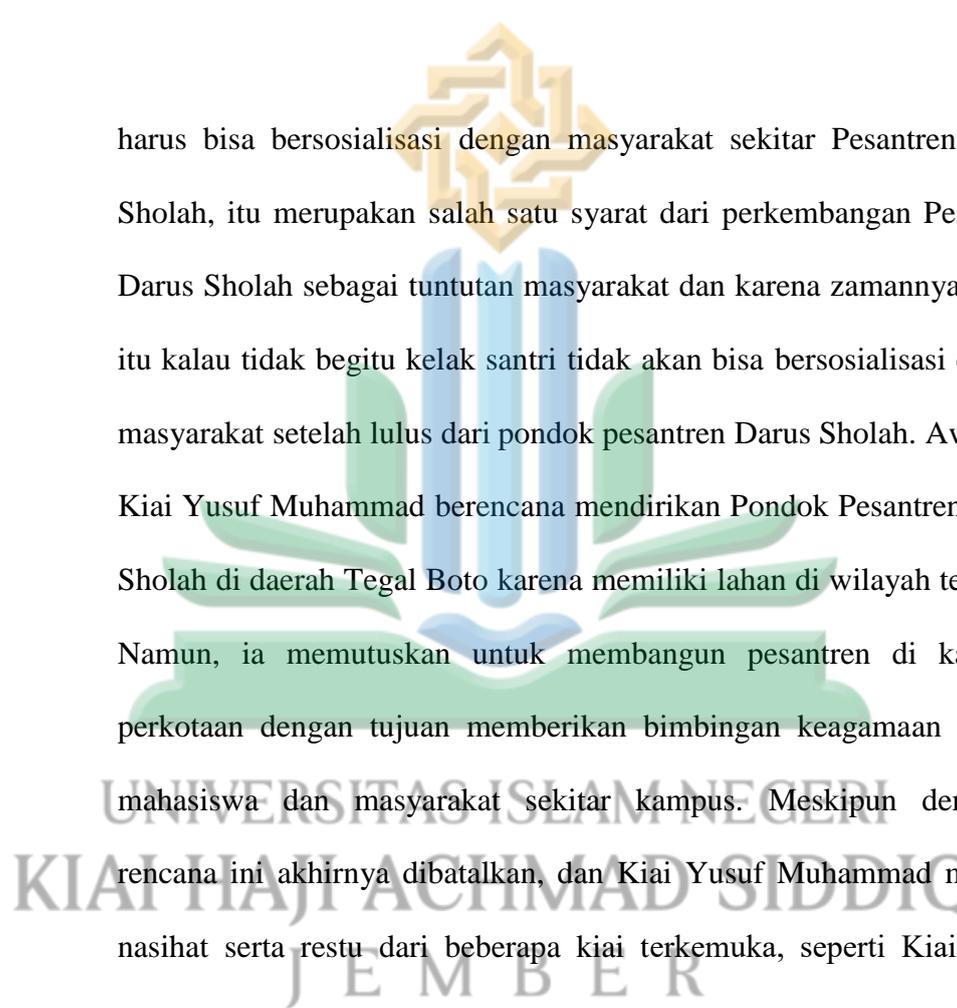
2. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner peneliti sebarakan secara online dengan menggunakan *Google Form*. Terdapat 5 bagian dari kuesioner dalam penelitian ini, bagian ke 1 meliputi kalimat pembuka dan arahan dalam mengisi kuesioner penelitian, bagian ke 2 hingga bagian ke 5 berisi pertanyaan tentang masing-masing variabel penelitian dengan total 22 pertanyaan.

3. Sejarah Pondok Pesantren Nurul Islam dan Pondok Pesantren Darus Sholah

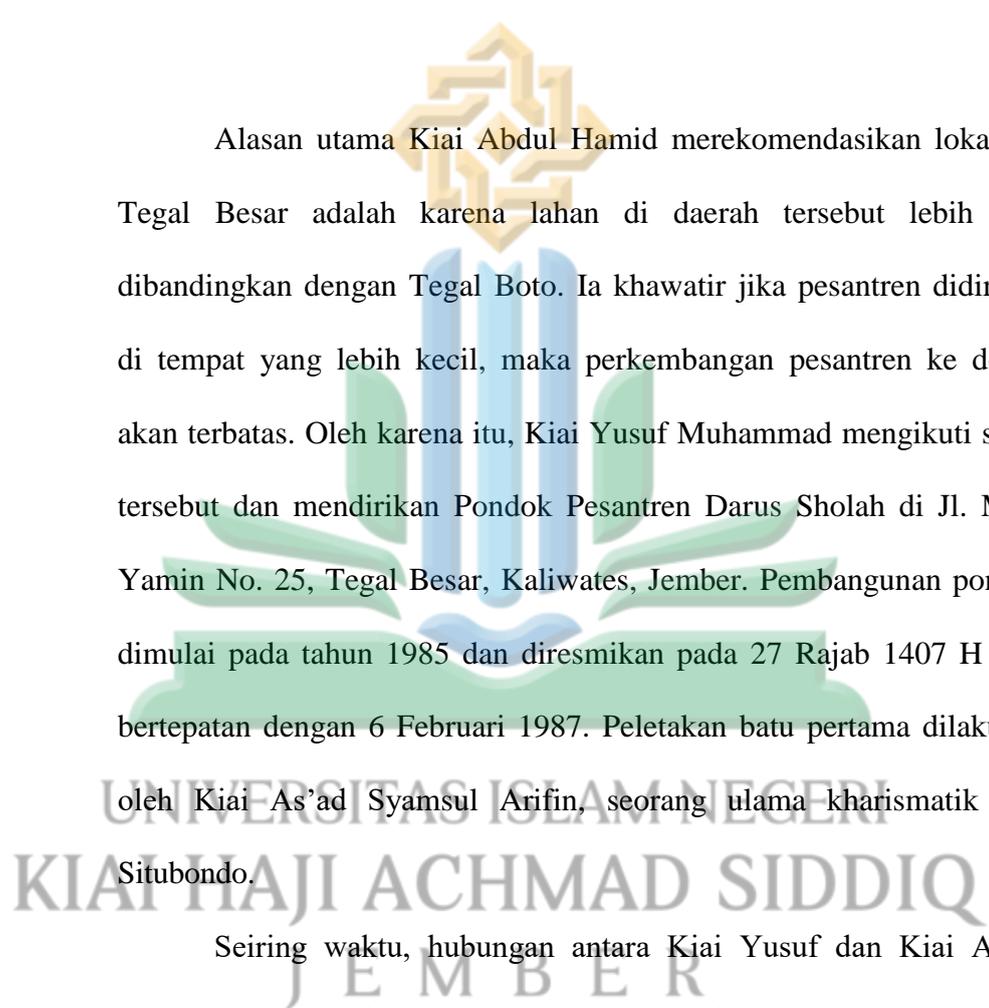
a. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Darus Sholah

Sejarah perkembangan pondok pesantren Darus Sholah sendiri tidak luput dari pandangan KH. Yusuf Muhammad dengan adanya pesantren yang hanya ada di daerah pesisir melainkan juga ada di daerah pedalaman maupun daerah perkotaan. Pondok pesantren yang berkembang di perkotaan antara lain Pondok Pesantren Darus Sholah di Desa Tegal besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Pondok Pesantren Darus Sholah didirikan oleh almarhum KH. Yusuf Muhammad. Sebelum berdirinya pondok pesantren Darus Sholah KH. Yusuf Muhammad banyak mengisi pengajian di kampung-kampung. Maksud dan tujuan KH. Yusuf Muhammad mendirikan pondok pesantren agar supaya bisa mendidik kepada umat dan mengembangkan ilmu agama Islam keseluruhan masyarakat seluruh dunia. Selain itu pula sebagai lembaga pendidikan untuk mencetak kader-kader bangsa yang siap berdakwah hanya dengan satu profesi yang ada dan Darus Sholah



harus bisa bersosialisasi dengan masyarakat sekitar Pesantren Darus Sholah, itu merupakan salah satu syarat dari perkembangan Pesantren Darus Sholah sebagai tuntutan masyarakat dan karena zamannya ketika itu kalau tidak begitu kelak santri tidak akan bisa bersosialisasi dengan masyarakat setelah lulus dari pondok pesantren Darus Sholah. Awalnya, Kiai Yusuf Muhammad berencana mendirikan Pondok Pesantren Darus Sholah di daerah Tegal Boto karena memiliki lahan di wilayah tersebut. Namun, ia memutuskan untuk membangun pesantren di kawasan perkotaan dengan tujuan memberikan bimbingan keagamaan kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus. Meskipun demikian, rencana ini akhirnya dibatalkan, dan Kiai Yusuf Muhammad mencari nasihat serta restu dari beberapa kiai terkemuka, seperti Kiai As'ad Syamsul Arifin, Kiai Achmad Siddiq, dan Kiai Ali Maksum Krapyak. Ia juga ingin meminta restu kepada Kiai Abdul Hamid Pasuruan, tetapi karena Kiai Abdul Hamid telah wafat pada tahun 1982, Kiai Yusuf mengalami kebingungan.

Dalam keadaan tersebut, Kiai Yusuf Muhammad melakukan shalat istikharah untuk meminta petunjuk. Dalam mimpinya, Kiai Abdul Hamid muncul dan tidak hanya memberikan restu, tetapi juga menyarankan agar pondok pesantren didirikan di daerah Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, Jember. Mengingat Kiai Abdul Hamid adalah guru, penasihat, sekaligus sepupu Kiai Yusuf, maka saran tersebut diikuti sepenuhnya.



Alasan utama Kiai Abdul Hamid merekomendasikan lokasi di Tegal Besar adalah karena lahan di daerah tersebut lebih luas dibandingkan dengan Tegal Boto. Ia khawatir jika pesantren didirikan di tempat yang lebih kecil, maka perkembangan pesantren ke depan akan terbatas. Oleh karena itu, Kiai Yusuf Muhammad mengikuti saran tersebut dan mendirikan Pondok Pesantren Darus Sholah di Jl. Moh. Yamin No. 25, Tegal Besar, Kaliwates, Jember. Pembangunan pondok dimulai pada tahun 1985 dan diresmikan pada 27 Rajab 1407 H atau bertepatan dengan 6 Februari 1987. Peletakan batu pertama dilakukan oleh Kiai As'ad Syamsul Arifin, seorang ulama kharismatik dari Situbondo.

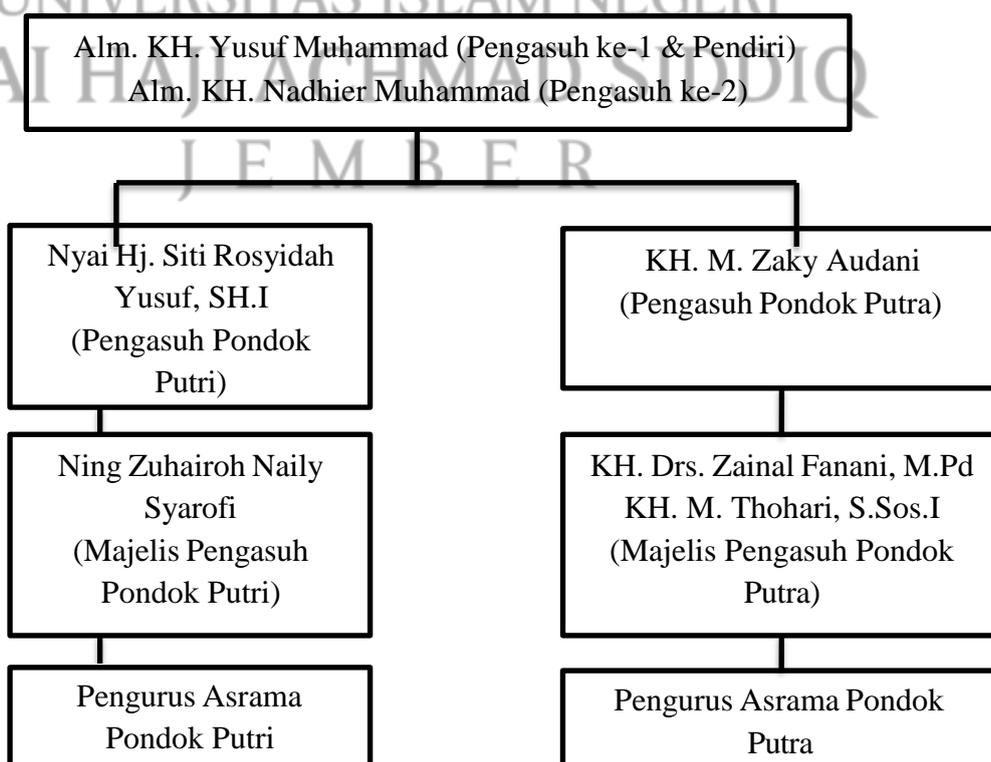
Seiring waktu, hubungan antara Kiai Yusuf dan Kiai As'ad semakin erat. Ketika Kiai As'ad ingin mendirikan Ma'had Aly pada tahun 1990, Kiai Yusuf dan kakaknya, Kiai Nadir Muhammad (Gus Nadir), diminta untuk turut serta merancang program pendidikan pasca pesantren tersebut. Kiai Yusuf juga menjadi salah satu pengajar di Ma'had Aly sebagai dosen tamu yang mengajar sebulan sekali. Pada saat berdiri pertama kali, Pesantren Darus Sholah berdiri di atas lahan seluas 8 hektar. Saat itu, sekitar pesantren masih sepi, belum terdapat kendaraan bermotor yang melintas, listrik yang masih menggunakan generator diesel. Sedangkan terkait santri, masa awal jumlah santri yang belajar di pesantren masih sangat terbatas, sedangkan fasilitas yang ada juga baru tersedia sebuah masjid, yang berfungsi sebagai tempat tinggal

santri, tempat mengaji Al-Qur'an dan pembelajaran kitab kuning. Seiring dengan bertambahnya santri dari dalam maupun luar kota. Pondok Pesantren Darus Sholah mulai mengembangkan fasilitasnya, sebagai upaya agar dapat sejalan dengan perkembangan zaman, agar pondok dapat terus memberikan layanan pendidikan yang lebih baik. Sebagai pesantren, syarat yang harus dipenuhi adalah terdapatnya kyai atau guru, asrama santri, masjid, dan santri itu sendiri.

1) Struktur Organisasi Pondok Pesantren Darus Sholah

Tabel 4.1

Struktur Organisasi PP. Darus Sholah



2) Visi & Misi Pondok Pesantren Darus Sholah

Visi Pondok Pesantren Darus Sholah :

- a) Menjadikan pesantren sebagai lembaga pendidikan, kader dakwah, dan pemberdayaan masyarakat yang Islami dan berdaya saing.
- b) Melakukan upaya dakwah secara lisan, tertulis, dan tindakan yang membentuk masyarakat Islami.
- c) Mengembangkan manajemen pesantren yang efektif, efisien, dan terbuka.

Misi Pondok Pesantren Darus Sholah:

- a) Memberikan materi agama secara seimbang, serta penghayatan dalam pengambilannya.
- b) Memberikan materi umum sesuai kebutuhan dan tantangan zaman.
- c) Menumbuh kembangkan budi pekerti luhur (akhlakul karimah) dalam kehidupan sehari-hari.
- d) Memberikan materi keterampilan dan kegiatan olah raga yang sesuai dengan minat bakatnya.

3) Kegiatan Harian Pesantren

Tabel 4.2
Kegiatan Harian PP. Darus Sholah

| Jam Kegiatan | Jenis Kegiatan |
|---------------|--------------------------------------------------------|
| 03.00 - 04.00 | Sholat Malam |
| 04.00 - 05.00 | Jama'ah Subuh |
| 05.00 - 06.00 | Kegiatan Pondok |
| 06.00 - 06.45 | Persiapan Sekolah dan Sarapan |
| 06.45 - 07.00 | Persiapan KBM (Membaca Al-Qur'an dan Sholat Dhuha |
| 07.00 - 12.10 | Kegiatan KBM Umum |
| 09.20 - 09.50 | Sholat Dhuha dan Istirahat |
| 12.10 - 13.00 | Sholat Dzuhur Berjama'ah |
| 13.00 - 15.20 | KBM Diniyah |
| 15.20 - 16.00 | Sholat Ashar Berjama'ah |
| 16.00 - 18.30 | Makan Sore, Istighosah, dan Jama'ah Sholat Maghrib |
| 18.30 - 19.30 | Kegiatan Pondok (Diniyah dan Pengajian Al-Qur'an/Kitab |
| 19.30 - 20.00 | Sholat Isya' berjama'ah |
| 20.00 - 22.00 | Belajar Bersama |
| 22.00 - 03.00 | Istirahat |

Sumber : Brosur Pendaftaran PP. Darus Sholah

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pesantren dimulai pada jam 03.00 WIB dan berakhir pada jam 22.00 WIB. Dengan padatnya kegiatan dari pagi hingga malam hari, Pondok Pesantren Darus Sholah telah berkomitmen dalam pembentukan akhlak santri serta konsisten dalam kegiatan belajar mengajar.

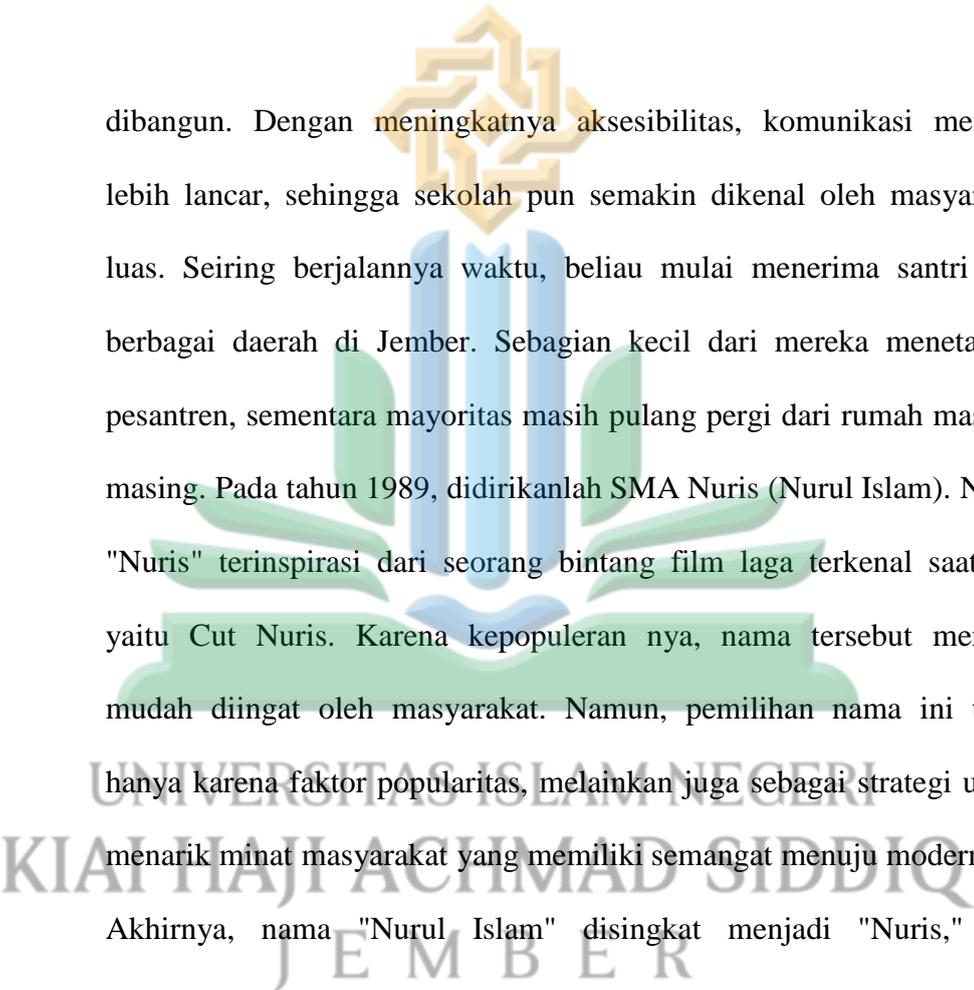
b. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Nurul Islam

Pesantren Nurul Islam Jember didirikan pada tahun 1981. Awal mula berdirinya pesantren ini terjadi ketika KH. Muhyiddin Abdusshomad yang saat itu baru saja menikah, beliau bersama istrinya pindah dari Jl. Bromo, Jember ke daerah Antirogo. Kepindahannya ini

bertujuan untuk memanfaatkan lahan pertanian yang luasnya mencapai kira-kira 5 hektar, yang diwariskan oleh orang tuanya sejak dulu. Seiring berjalannya waktu, atas permintaan masyarakat setempat, sekolah mulai dibangun secara bertahap pada tahun 1982.

Periode awal pembangunan, beliau mendirikan SMP, namun karena belum memiliki gedung sendiri, kegiatan pembelajaran dilakukan dengan bekerja sama dengan sekolah dasar terdekat yang bersedia meminjamkan ruang kelas untuk sementara waktu. Selain itu, KH. Muhyiddin Abdusshomad juga menjalin kolaborasi dengan rekan-rekannya dari Persatuan Islam (Persis) yang telah mendirikan SMP Al-Furqon. Berkat kerja sama tersebut, SMP yang beliau dirikan saat itu berstatus sebagai kelas jauh dari SMP Al-Furqon Jember. Selain itu, beliau juga menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan lainnya, seperti SMP Muhammadiyah Jember, guna memastikan proses belajar mengajar dapat berjalan dengan baik.

Sekolah SMP yang didirikan beliau terletak di area pinggiran Kota Jember, dengan akses jalan yang pada saat itu masih sangat sulit dilalui. Hal ini disebabkan karena jalan belum beraspal dan jembatan yang tersedia tidak memungkinkan untuk dilewati serta keterbatasan sarana transportasi pada saat itu menyebabkan akses komunikasi menuju kota menjadi sangat sulit. Namun, setelah tahun 1986/1987, kondisi akses secara bertahap mengalami perbaikan seiring dengan pembangunan jalan yang mulai diaspal serta jembatan yang telah



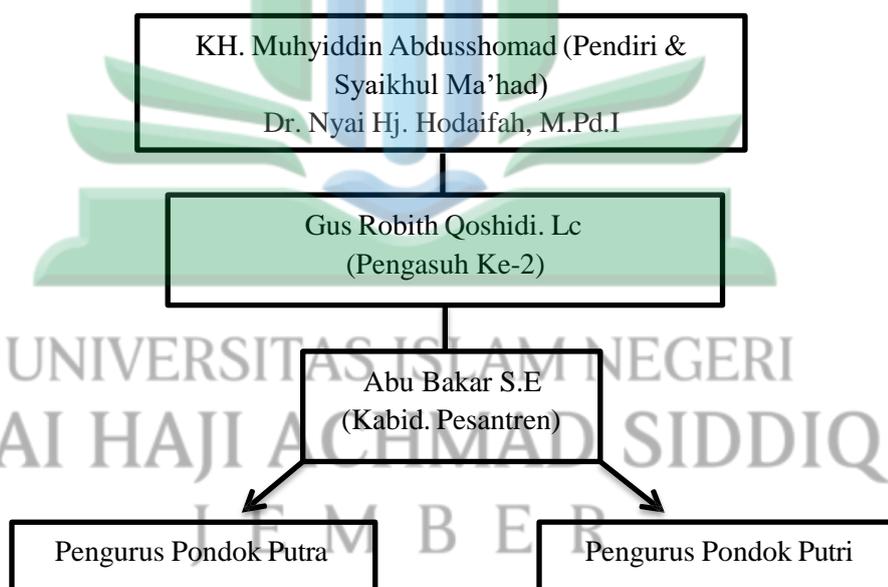
dibangun. Dengan meningkatnya aksesibilitas, komunikasi menjadi lebih lancar, sehingga sekolah pun semakin dikenal oleh masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu, beliau mulai menerima santri dari berbagai daerah di Jember. Sebagian kecil dari mereka menetap di pesantren, sementara mayoritas masih pulang pergi dari rumah masing-masing. Pada tahun 1989, didirikanlah SMA Nuris (Nurul Islam). Nama "Nuris" terinspirasi dari seorang bintang film laga terkenal saat itu, yaitu Cut Nuris. Karena kepopulerannya, nama tersebut menjadi mudah diingat oleh masyarakat. Namun, pemilihan nama ini tidak hanya karena faktor popularitas, melainkan juga sebagai strategi untuk menarik minat masyarakat yang memiliki semangat menuju modernitas. Akhirnya, nama "Nurul Islam" disingkat menjadi "Nuris," dan masyarakat pun menyambutnya dengan baik.

Seiring berjalannya waktu, lembaga pendidikan ini terus berkembang. Pada tahun 1985, didirikan TK dan Playgroup sebagai bagian dari pengembangan pendidikan usia dini. Kemudian, pada tahun 2003, Yayasan Nuris mendirikan SMK Nuris untuk memberikan pendidikan kejuruan. Selanjutnya, pada 15 Juni 2008, berdirilah MTs Unggulan, dan pada 15 Juni 2011, Yayasan Nuris kembali memperluas jenjang pendidikannya dengan mendirikan Madrasah Aliyah Unggulan Nuris, serta pada tahun 2019 Nuris meresmikan Ma'had Aly yang merupakan satu-satunya perguruan tinggi pesantren di Jawa Timur yang

berfokus pada studi aqidah dan filsafat islam dengan berkonsentrasi pada pemikiran akidah Asy'ari.

1) Struktur Organisasi Pondok Pesantren Nurul Islam

Tabel 4.3
Struktur Organisasi PP. Nurul Islam



2) Visi & Misi Pondok Pesantren Nurul Islam

Visi Pondok Pesantren Nurul Islam yaitu Terbentuknya manusia yang beriman, berakhlakul karimah, berwawasan luas, cakap, terampil, mandiri, kreatif, bertanggungjawab, serta berguna bagi agama, bangsa dan negara.

Misi Pondok Pesantren Nurul Islam yaitu pemapanan keimanan, ketaqwaan kepada Allah dan pembinaan akhlakul karimah. Pendidikan keilmuan dan pengembangan wawasan,

pengembangan minat bakat, pengembangan kewirausahaan dan kemandirian.¹¹⁰

3) Kegiatan Harian Pesantren

Tabel 4.4
Kegiatan PP. Nurul Islam

| Jam Kegiatan | Jenis Kegiatan |
|---------------|------------------------------------------------------|
| 03.00 – 04.00 | Qiyamul Lail |
| 04.00 – 05.00 | Sholat Subuh Berjama'ah + Membaca Yasin & Al-Waqi'ah |
| 05.00 – 06.00 | Diniyah Pagi |
| 06.00 – 06.30 | Sholat Dhuha |
| 06.30 – 08.00 | Sarapan & Persiapan Sekolah |
| 08.00 – 12.50 | Kegiatan Sekolah Formal |
| 12.50 – 13.20 | Sholat Dzuhur Berjama'ah |
| 13.20 – 15.00 | Istirahat Siang |
| 15.00 – 16.00 | Sholat Ashar Berjama'ah + pembacaan Rotibul Haddad |
| 16.00 – 17.30 | Makan Sore + Piket Lingkungan Pondok + Mandi |
| 17.30 – 18.00 | Sholat Maghrib Berjama'ah |
| 18.00 – 19.00 | Diniyah Al-Qur'an |
| 19.00 – 19.30 | Sholat Isya' Berjamaah |
| 19.30 – 20.30 | Diniyah Malam |
| 20.30 – 21.00 | Program Peminatan Kamar |
| 21.00 – 22.00 | Belajar Bersama |
| 22.00 – 03.00 | Istirahat |

Sumber: Wawancara oleh peneliti

B. Penyajian Data

Untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, sub bab ini akan menyajikan informasi penting yang berkaitan dengan interpretasi penelitian. Data sampel yang disertakan mencakup aspek-

¹¹⁰ Safrijal Ricky, “Pesantren Sejak 1981 di Jember Mencetak Generasi Mandiri, Kreatif, Berakhlakul Karimah,” www.kompasiana.com, diakses 10 Februari 2025, <https://www.kompasiana.com/rickysafrijal/625a97cbbb44862bca3da273/pesantren-sejak-1981-di-jember-mencetak-generasi-mandiri-kreatif-berakhlakul-karimah>.

aspek seperti jenis kelamin, usia, asal pesantren, serta nam dari data diri responden.

Populasi dari penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah para guru dan mudabbir/pengurus Pondok Pesantren Nurul Islam dan Pondok Pesantren Darus Sholah. Sampel dari populasi adalah seluruh guru dan mudabbir/pengurus yang berjumlah 174 responden.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menggunakan 174 responden dan uraian responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Responden | |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| | | Frekuensi | % |
| 1 | Laki-Laki | 105 | 60,3% |
| 2 | Perempuan | 69 | 39,7% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Mengacu pada hasil rekapitulasi data kuesioner diatas diketahui bahwa responden berdasarkan dari jenis kelamin mengindikasikan bahwa 60,3% responden berjenis kelamin laki-laki dan 39,7% berjenis kelamin perempuan. Banyaknya responden laki-laki sendiri dikarenakan peneliti memiliki akses yang lebih mudah pada lingkungan putra di masing-masing pondok pesantren.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6
Data Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Responden | |
|--------------|----------|------------|-------------|
| | | Frekuensi | % |
| 1 | 19 Tahun | 3 | 1,72% |
| 2 | 20 Tahun | 17 | 9,77% |
| 3 | 21 Tahun | 18 | 10,34% |
| 4 | 22 Tahun | 15 | 8,62% |
| 5 | 23 Tahun | 10 | 5,75% |
| 6 | 24 Tahun | 27 | 15,52% |
| 7 | 25 Tahun | 22 | 12,62% |
| 8 | 26 Tahun | 20 | 11,49% |
| 9 | 27 Tahun | 11 | 6,32% |
| 10 | 28 Tahun | 16 | 9,20% |
| 11 | 29 Tahun | 6 | 3,45% |
| 12 | 30 Tahun | 6 | 3,45% |
| 13 | 31 Tahun | 1 | 0,57% |
| 14 | 32 Tahun | 2 | 1,15% |
| Total | | 174 | 100% |

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang berusia antara 19-25 tahun adalah responden terbanyak dengan persentase sebesar 64,34%, sedangkan usia antara 26-32 tahun adalah sebesar 35,66% responden. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa para mudabbir/pengurus dan pengajar merupakan santri lulusan baru yang mengabdikan diri di pondok pesantren, sehingga rata-rata responden berusia antara 19 hingga 25 tahun.

3. Responden Berdasarkan Asal Pondok Pesantren

Tabel 4.7
Data Responden Berdasarkan Asal Pondok Pesantren

| No | Asal Pondok Pesantren | Responden | |
|--------------|-----------------------|------------|-------------|
| | | Frekuensi | % |
| 1 | PP. Nurul Islam | 119 | 68,4% |
| 2 | PP. Darus Sholah | 55 | 31,6% |
| Total | | 174 | 100% |

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner responden yang berasal dari Pondok Pesantren Darus Sholah adalah 55 responden dan Pondok Pesantren Nurul Islam juga dengan 119 responden dengan masing-masing persentase sebesar 68,4% dari PP. Nurul Islam dan 31,6% dari PP. Darus sholah. Hal ini dikarenakan populasi PP. Nurul Islam lebih besar daripada PP. Darus Sholah.

C. Analisis dan pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai penilaian apakah suatu data valid atau tidak dalam suatu kuesioner. Dalam proses ini, setiap pertanyaan dianalisis dengan membandingkan total skor masing-masing pertanyaan dengan total keseluruhan jawaban dalam setiap variabel yang diteliti.

Untuk menentukan suatu data valid atau tidak, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , yaitu keputusan diambil berdasarkan tingkat signifikansi dengan *degree of freedom* (df).

Rumus yang yang digunakan adalah $df = n - 2$, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Suatu instrumen data dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebesar 174, sehingga diperoleh nilai $df = 172$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa r_{tabel} adalah sebesar 0,148. Sehingga apabila r_{hitung} lebih besar dari 0,148, maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut adalah lampiran hasil uji validitas data yang telah didapatkan oleh peneliti:

Tabel 4.8
Hasil uji validitas variabel persepsi (X1)

| | | Correlations | | | | | | TOTAL_ |
|-----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .310** | .383** | .423** | .375** | .391** | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .310** | 1 | .273** | .455** | .401** | .290** | .666** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .383** | .273** | 1 | .346** | .343** | .341** | .659** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .423** | .455** | .346** | 1 | .509** | .291** | .728** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .375** | .401** | .343** | .509** | 1 | .324** | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .391** | .290** | .341** | .291** | .324** | 1 | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| TOTAL_ X1 | Pearson Correlation | .707** | .666** | .659** | .728** | .712** | .641** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |

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

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Hasil output SPSS 26 yang ditampilkan pada tabel, pernyataan pertama dikatakan valid karena r_{hitung} sebesar $0,707 > 0,148$, pada pernyataan kedua, nilai r_{hitung} sebesar $0,666 > 0,148$ juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada pernyataan ketiga nilai r_{hitung} adalah $0,659 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan keempat, nilai r_{hitung} yang diperoleh adalah $0,728 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan kelima diperoleh nilai r_{tabel} sebesar $0,712 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada pernyataan keenam, diperoleh hasil r_{hitung} sebesar $0,641 > 0,148$, maka nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel X1 yaitu persepsi terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah dapat dikatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi (X2)

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL X 2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .446** | .250** | .484** | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .446** | 1 | .343** | .308** | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .250** | .343** | 1 | .283** | .669** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .484** | .308** | .283** | 1 | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |

| | | | | | | |
|--------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|-----|
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| TOTAL_X 2 | Pearson Correlation | .745** | .731** | .669** | .723** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |

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

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Hasil output SPSS 26 yang ditampilkan pada tabel, pernyataan pertama dikatakan valid karena r_{hitung} sebesar $0,745 > 0,148$, pada pernyataan kedua, nilai r_{hitung} sebesar $0,731 > 0,148$ juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada pernyataan ketiga nilai r_{hitung} adalah $0,669 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan keempat, nilai r_{hitung} yang diperoleh adalah $0,723 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel X2 yaitu reputasi terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel
Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X3)

| | | Correlations | | | | | | TOTAL_ X3 |
|----------|------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | |
| X3. 1 | Pearson Correlation | 1 | .486** | .405** | .393** | .492** | .445** | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3. 2 | Pearson Correlation | .486** | 1 | .549** | .362** | .370** | .368** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3. 3 | Pearson Correlation | .405** | .549** | 1 | .535** | .415** | .386** | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3. 4 | Pearson Correlation | .393** | .362** | .535** | 1 | .416** | .596** | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3. 5 | Pearson Correlation | .492** | .370** | .415** | .416** | 1 | .408** | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3. 6 | Pearson Correlation | .445** | .368** | .386** | .596** | .408** | 1 | .728** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| TO TA L_X 3 | Pearson Correlation | .729** | .708** | .751** | .757** | .713** | .728** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | |

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Hasil output SPSS 26 yang ditampilkan pada tabel, pernyataan pertama dikatakan valid karena r_{hitung} sebesar $0,729 > 0,148$, pada pernyataan kedua, nilai r_{hitung} sebesar $0,708 > 0,148$ juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada pernyataan ketiga nilai r_{hitung} adalah $0,751 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan keempat, nilai r_{hitung} yang diperoleh adalah $0,757 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan kelima diperoleh nilai r_{tabel} sebesar $0,713 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada pernyataan keenam, diperoleh hasil r_{hitung} sebesar $0,728 > 0,148$, maka nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel X3 yaitu pengetahuan tentang bank syariah terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah dapat dikatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel
Minat Masyarakat Religius (Y)

| | | Correlations | | | | | | |
|---------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | TOTAL _Y |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .474** | .445** | .359** | .421** | .440** | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .474** | 1 | .479** | .329** | .374** | .392** | .719** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .445** | .479** | 1 | .417** | .343** | .308** | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .359** | .329** | .417** | 1 | .428** | .330** | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .421** | .374** | .343** | .428** | 1 | .289** | .681** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .440** | .392** | .308** | .330** | .289** | 1 | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .739** | .719** | .713** | .697** | .681** | .652** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |

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

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Hasil output SPSS 26 yang ditampilkan pada tabel, pernyataan pertama dikatakan valid karena r_{hitung} sebesar $0,739 > 0,148$, pada pernyataan kedua, nilai r_{hitung} sebesar $0,719 > 0,148$ juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada pernyataan ketiga nilai r_{hitung} adalah $0,713 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan keempat, nilai r_{hitung} yang diperoleh adalah $0,697 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan

kelima diperoleh nilai r_{tabel} sebesar $0,681 > 0,148$, nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada pernyataan keenam, diperoleh hasil r_{hitung} sebesar $0,652 > 0,148$, maka nilai tersebut juga dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel Y yaitu minat masyarakat religius dalam penelitian mengenai Persepsi, Reputasi, Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner validitasnya sebagai tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi dalam mengukur suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap pertanyaan akan kuesioner tersebut tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian hanya dilakukan pada indikator yang telah melalui uji validitas dan dinyatakan valid. Lalu variabel dikatakan reliabel bila skor *Cronbach's Alpha* $> 0,60 - 0,70$.¹¹¹ Jika $\alpha > 0,6$ maka variabel dianggap reliabel. Jika $\alpha < 0,6$ maka variabel tidak reliabel atau tidak memenuhi kriteria reliabilitas dialami atau tidak dialami berdasarkan alpha. Berikut hasil uji reliabilitas yang telah didapatkan oleh peneliti:

¹¹¹ Selva Temalagi Hengky Latan, "Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0," *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* 146 (2013): 146, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/98931/analisis-multivariate-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-ibm-spss-20-0.html>.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .773 | 6 |

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Berdasarkan hasil output SPSS 26 diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773. Sehingga ditarik kesimpulan bahwasannya variabel persepsi (X1) dalam penelitian mengenai Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* $0,773 > 0,60$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .682 | 4 |

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Berdasarkan hasil output SPSS 26 diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,682. Sehingga ditarik kesimpulan bahwasannya variabel reputasi (X2) dalam penelitian mengenai Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* $0,682 > 0,60$.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X3)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .826 | 6 |

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Berdasarkan hasil output SPSS 26 diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,826. Sehingga ditarik kesimpulan bahwasannya variabel pengetahuan tentang bank syariah (X3) dalam penelitian mengenai Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* $0,826 > 0,60$.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Minat Masyarakat Religius (Y)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .791 | 6 |

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Berdasarkan hasil output SPSS 26 diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791. Sehingga ditarik kesimpulan bahwasannya variabel minat masyarakat religius (Y) dalam penelitian mengenai Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* $0,791 > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mencegah terjadinya bias pada analisis data serta menghindari kesalahan dalam menentukan spesifikasi model regresi linear yang diterapkan.¹¹² Ada beberapa pengujian asumsi regresi linear atau uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik normalitas dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang ideal akan terdistribusi normal. Sebaliknya, jika data residual tidak terdistribusi normal, maka hasil analisis statistik juga tidak normal dan dapat menjadi tidak valid atau mengalami bias.¹¹³ Pada penelitian ini uji normalitas yang dilakukan dengan dua uji metode, yaitu uji grafik normal probability plot dan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Pada uji grafik non probability plot jika data yang disajikan terlihat titik-titik tersebar pada garis sekitar garis diagonal dan sejajar mengikuti garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasanya nilai residual data terdistribusi normal. Kemudian pada uji *one-sample kolmogorov smirnov* apabila nilai signifikansi yang didapatkan lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal secara multivariate. Berikut adalah lampiran data yang telah diperoleh oleh peneliti:

¹¹² Hengky Latan. 46

¹¹³ Hengky Latan. 56

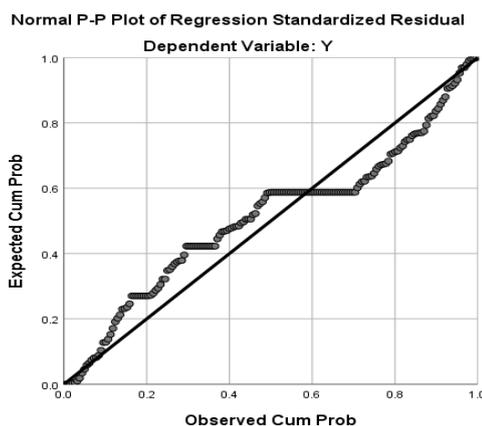
Tabel 4.16
Hasil Uji Data One-Sample Kolmogorov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | 174 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.06282616 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .129 |
| | Positive | .118 |
| | Negative | -.129 |
| Test Statistic | .129 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000 ^c | |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Hasil dari uji *one-sample kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada tabel Asymp. Sig. (2-tailed). Pada tabel tersebut didapatkan angka signifikansi sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari batas taraf signifikansi >0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak normal.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Non Probability Plot



(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji *non probability plot* diketahui bahwa titik-titik menyebar dan jauh pada garis diagonal, sehingga dapat dikatakan

bahwa data yang disajikan terdistribusi normal. Oleh karena itu, dari hasil uji dua metode asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa penelitian Pengaruh Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah terdistribusi tidak normal.

Data yang diperoleh dari hasil dua metode uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov smirnov* dan *non probability plot* data tidak terdistribusi normal, maka langkah selanjutnya akan dilakukan uji non-parametrik dengan Uji Korelasi Rank Spearman.

Korelasi Spearman merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur arah hubungan dan kekuatan antara variabel independen dan variabel dependen, uji ini merupakan alternatif non-parametrik untuk korelasi pearson yang digunakan untuk variabel yang diukur secara ordinal atau numerik tetapi tidak terdistribusi normal.¹¹⁴

Berikut adalah hasil Uji Korelasi Rank Spearman:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

| | | Correlations | | | | |
|----------------|----|-------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1 | X2 | X3 | Y | |
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000 | .730** | .753** | .740** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 174 | 174 | 174 | 174 |
| | X2 | Correlation Coefficient | .730** | 1.000 | .722** | .690** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 |
| | | N | 174 | 174 | 174 | 174 |
| | X3 | Correlation Coefficient | .753** | .722** | 1.000 | .767** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 |
| | | N | 174 | 174 | 174 | 174 |
| | Y | Correlation Coefficient | .740** | .690** | .767** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | | N | 174 | 174 | 174 | 174 |

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

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

¹¹⁴ Tim Dosen, "Metode Statistik Nonparametrik: Uji Korelasi Modul Perkuliahan 12."

Berdasarkan hasil Uji Rank Spearman, ditemukan bahwa semua variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien korelasi (ρ) menunjukkan hubungan yang cukup kuat, dengan X1 memiliki korelasi sebesar 0.740, X2 sebesar 0.690, dan X3 sebesar 0.767 terhadap Y. Selain itu, nilai signifikansi (p -value) untuk semua variabel adalah 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga hubungan ini dapat dianggap signifikan.

Tabel 4. 18
Pedoman Derajat Hubungan Koefisien Korelasi¹¹⁵

| <u>Nilai Korelasi</u> | <u>Tingkat Hubungan</u> |
|-----------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,20 | Sangat Lemah |
| 0,20 – 0,40 | Lemah |
| 0,40 – 0,60 | Sedang/Cukup |
| 0,60 – 0,80 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat kuat |

(Sumber: as28group.com/uji-korelasi)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel X1, X2, dan X3 dengan Y. Semakin tinggi nilai dari variabel-variabel independen, semakin tinggi pula nilai variabel dependen.

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik lainnya adalah uji asumsi klasik multikolinearitas, tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Uji ini hanya bisa dilakukan jika model regresi memiliki lebih dari satu variabel independen. Multikolinearitas dalam suatu model regresi akan terdeteksi melalui nilai Tolerance dan Variance

¹¹⁵ “Konsep Dasar Uji Korelasi,” as28group.com, n.d., <https://as28group.com/uji-korelasi>.

Inflation Factor (VIF). Untuk mendapat model bebas dari multikolinearitas, nilai Tolerance harus lebih dari 0.10 dan VIF lebih dari 10.¹¹⁶ Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas yang telah didapatkan oleh peneliti:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.875 | 1.024 | | 3.784 | .000 | | |
| | X1 | .390 | .074 | .396 | 5.251 | .000 | .284 | 3.517 |
| | X2 | .136 | .092 | .101 | 1.478 | .141 | .346 | 2.889 |
| | X3 | .374 | .067 | .412 | 5.625 | .000 | .301 | 3.320 |

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Sesuai dengan data output SPSS 26 yang telah didapatkan, diketahui bahwa variabel persepsi (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,284 dan nilai VIF sebesar 3,517, kemudian pada variabel reputasi (X2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,346 dan nilai VIF sebesar 2,889, dan pada variabel pengetahuan tentang bank syariah diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,301 dan nilai VIF sebesar 3.320. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil output yang diperoleh nilai *Tolerance* dan VIF dari setiap variabel independen tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas, dikarenakan nilai *Tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

¹¹⁶ Hengky Latan, "Anal. Multivar. Tek. dan Apl. Menggunakan Progr. IBM SPSS 20.0."

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varia residual dari satu observasi ke observasi lainnya bersifat konstan atau bervariasi. Apabila varians residual tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila variansnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal ialah jika varians residualnya tetap atau memnuhi kondisi homoskedastisitas, dengan kata lain tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode pengujian heteroskedastisitas, yaitu uji *Breusch-Pagan*. Uji *Breusch-Pagan* digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika nilai Sig. (p-value) $> 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, sedangkan jika Sig. $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas.¹¹⁷ berikut adalah hasil uji *Breusch-Pagan*:

Tabel 4. 10
Hasil Uji *Breusch-Pagan*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15.397 | 4.653 | | 3.309 | .001 |
| | X1 | -.071 | .338 | -.030 | -.210 | .834 |
| | X2 | -.043 | .419 | -.013 | -.102 | .919 |
| | X3 | -.352 | .302 | -.160 | -1.165 | .246 |

a. Dependent Variable: U2I

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Dari hasil ini, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti tidak terdapat

¹¹⁷ University, "MEMAHAMI UJI HETEROSKEDASTISITAS DALAM MODEL REGRESI."

heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap lebih valid dan tidak bias.

1) Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji T pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan menggunakan rumus $t_{tabel} = (a/2: n-k-1)$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan adalah 174 responden, dan k merupakan jumlah variabel independen yaitu 3. Dengan demikian, diperoleh derajat kebebasan (df) = 174-3-1. Tingkat kepercayaan pada penelitian ini adalah 0,05, sehingga nilai $a/2$ menjadi 0,025. Berdasarkan df 170 dan tingkat kepercayaan 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,974. Lalu hasil uji T (parsial) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 4.11
Hasil Uji T (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.875 | 1.024 | | 3.784 | .000 |
| | X1 | .390 | .074 | .396 | 5.251 | .000 |
| | X2 | .136 | .092 | .101 | 1.478 | .141 |
| | X3 | .374 | .067 | .412 | 5.625 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Hasil dari analisis uji T (Parsial) adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah .

H₀: Variabel persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

H_a= Variabel persepsi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

Berdasarkan hasil output dari SPSS 26, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.784 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.784 > 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel persepsi terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

b) Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah .

H₀₂: Variabel reputasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

H_a₂= Variabel reputasi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

Berdasarkan hasil output dari SPSS 26, diketahui bahwa

nilai thitung sebesar 1.478 dan nilai signifikansi sebesar 0,141, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.478 < 1,974$ dan nilai signifikansi $0,141 > 0,05$ yang berarti H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel reputasi terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

c) Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah .

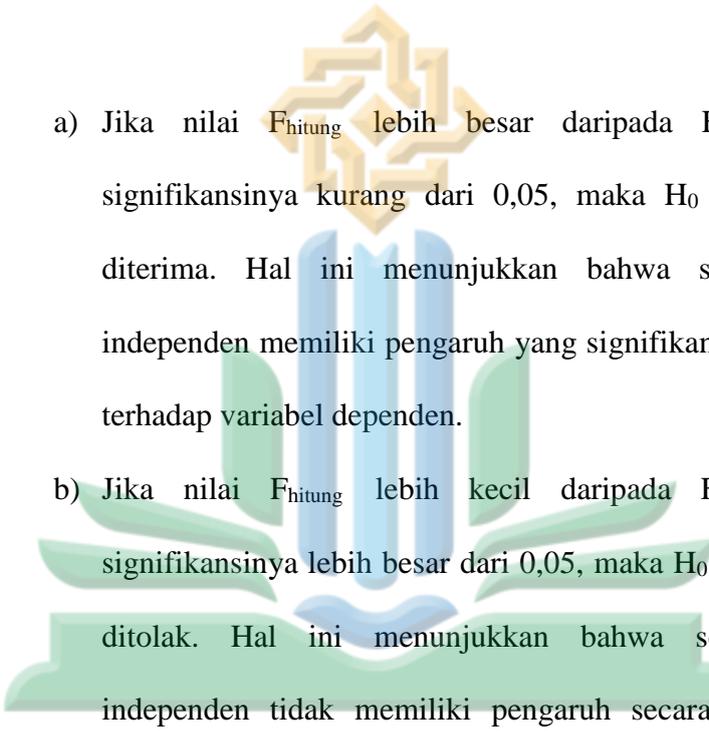
H₀: Variabel pengetahuan tentang bank syariah tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

H_a= Variabel pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

Berdasarkan hasil output dari SPSS 26, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,625 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,625 > 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pengetahuan tentang bank syariah terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

2) Uji Simultan

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah dasar pengambilan uji F (Simultan):

- 
- a) Jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan pada uji F (Simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{04} = Variabel persepsi, reputasi, dan pengetahuan tentang bank syariah tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

H_{a4} = Variabel persepsi, reputasi, dan pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

Nilai F_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus $F_{tabel} = k; n-k$, dimana k = jumlah variabel independen, yakni 3, dan n adalah jumlah sampel yang digunakan , yakni 174 responden. Dengan

demikian, diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,174$ -3, sehingga hasil yang didapatkan adalah $F_{\text{tabel}} = 3,171$. Berdasarkan distribusi F, nilai F tabel untuk df 3;171 adalah 2,66. Kemudian hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1945.014 | 3 | 648.338 | 149.720 | .000 ^b |
| | Residual | 736.159 | 170 | 4.330 | | |
| | Total | 2681.172 | 173 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | | | |

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Dari hasil uji F (Simultan) didapatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 149,720 dan nilai signifikansinya adalah 0.000. berdasarkan dari nilai tersebut disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu dengan nilai $149,720 > 2,66$, kemudian nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

d. Uji Regresi Linear Berganda

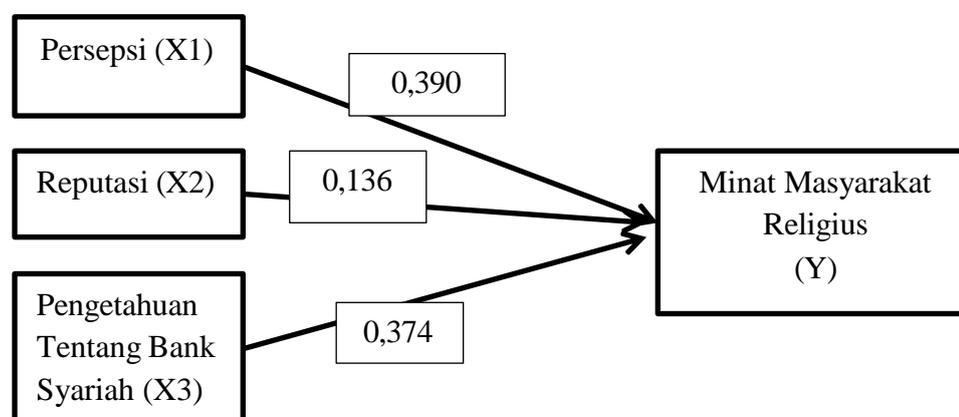
Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Regresi linear berganda menunjukkan hubungan linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Fungsi dari analisis ini untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen saat variabel independen naik atau turun serta bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif. Berikut adalah hasil dari uji regresi linear:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.875 | 1.024 | | 3.784 | .000 |
| | X1 | .390 | .074 | .396 | 5.251 | .000 |
| | X2 | .136 | .092 | .101 | 1.478 | .141 |
| | X3 | .374 | .067 | .412 | 5.625 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)



Hasil output diatas memperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = (3,875) + 0,390X_1 + 0,136X_2 + 0,374X_3 + \epsilon$$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,875, tanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen, yaitu persepsi (X1), reputasi (X2), dan pengetahuan tentang bank syariah (X3) yang bernilai 0.¹¹⁸ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh searah terhadap variabel dependen atau minat masyarakat religius (Y) dengan nilai rata-rata adalah 3,875.
- 2) Koefisien regresi β_1 untuk variabel persepsi (X1) memiliki nilai 0,390, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat masyarakat religius (Y). Artinya, setiap peningkatan pada variabel persepsi (X1) akan menyebabkan variabel Y mengalami peningkatan sebesar 0,390.
- 3) Koefisien regresi β_2 untuk variabel reputasi (X2) memiliki nilai 0,136, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat masyarakat religius (Y). Artinya, setiap peningkatan pada variabel reputasi (X2) akan menyebabkan variabel Y mengalami peningkatan sebesar 0,136.

¹¹⁸ Statistika, Studio "Regresi Linear Berganda: Kasus Penerapannya," (Kabinet Adhikara), diakses 12 Maret 2025, <https://ss.mipa.ub.ac.id/regresi-linear-berganda-kasus-penerapannya/>.

4) Koefisien regresi β_3 untuk variabel pengetahuan tentang bank syariah (X3) memiliki nilai 0,374, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat masyarakat religius (Y). Artinya, setiap peningkatan pada variabel pengetahuan tentang bank syariah (X3) akan menyebabkan variabel Y mengalami peningkatan sebesar 0,374.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji determinasi (R^2):

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .852 ^a | .725 | .721 | 2.08095 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

(Sumber: Data Kuesioner, diolah menggunakan SPSS 26)

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,721, yang menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu persepsi, reputasi, dan pengetahuan tentang bank syariah memiliki pengaruh sebesar 72,1% terhadap variabel dependen, yaitu minat masyarakat religius. Sementara itu, 27,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki

pengaruh sebesar 72,1% terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

D. Pembahasan

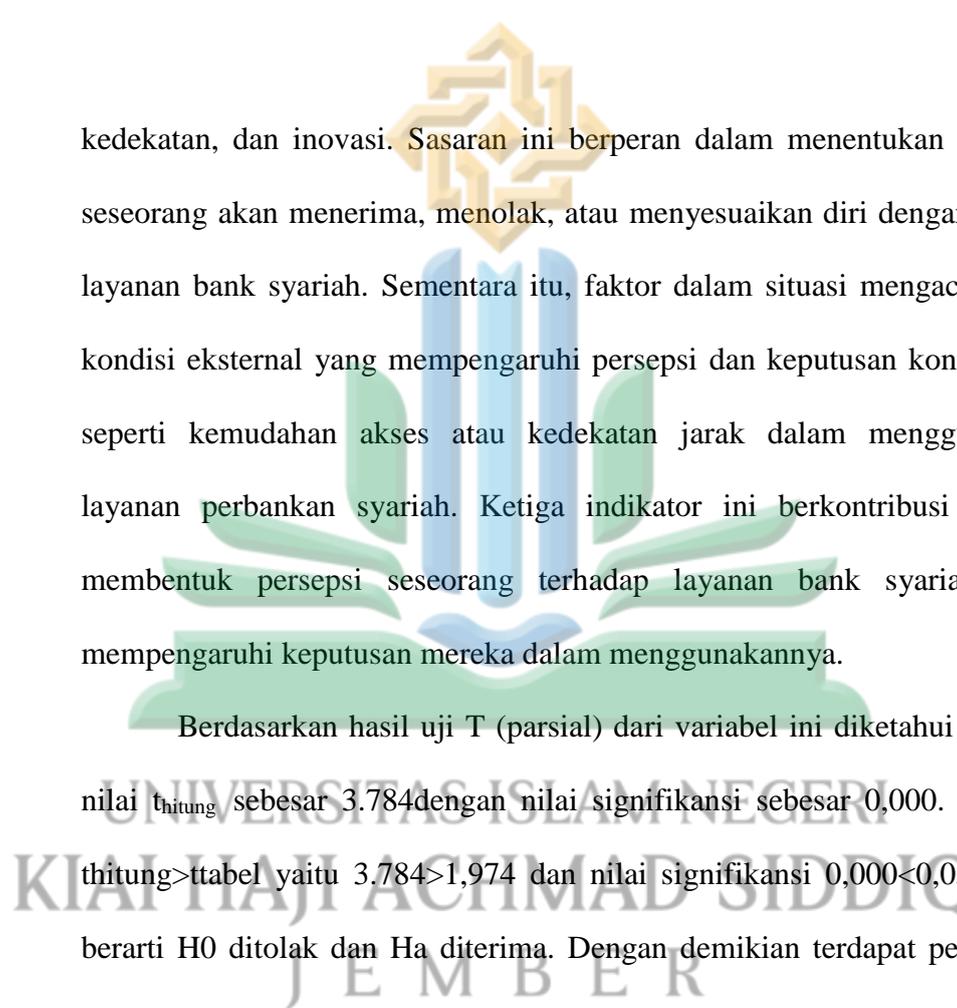
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi, reputasi, pengetahuan tentang bank syariah terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah.

Persepsi adalah proses di mana individu mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui indera mereka untuk memahami dan memberi makna pada lingkungan sekitar. “Persepsi adalah elemen kunci dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan”.¹¹⁹ Variabel persepsi pada penelitian ini adalah persepsi seorang masyarakat di lingkungan pesantren tentang seberapa besar minatnya dalam menggunakan produk-produk bank syariah.

Dalam penelitian ini, variabel persepsi (X1) memiliki tiga indikator utama. Faktor dalam diri, mengacu pada aspek internal yang mempengaruhi cara seseorang memproses informasi, membentuk persepsi, dan mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, sikap, motif, serta kepentingan individu. Sasaran persepsi merujuk pada hal yang menjadi fokus perhatian seseorang dalam menilai dan memahami suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh latar belakang,

¹¹⁹ Kumar, Consumer Behaviour and Branding: Concepts, Readings And Cases-The Indian Context.(2009)

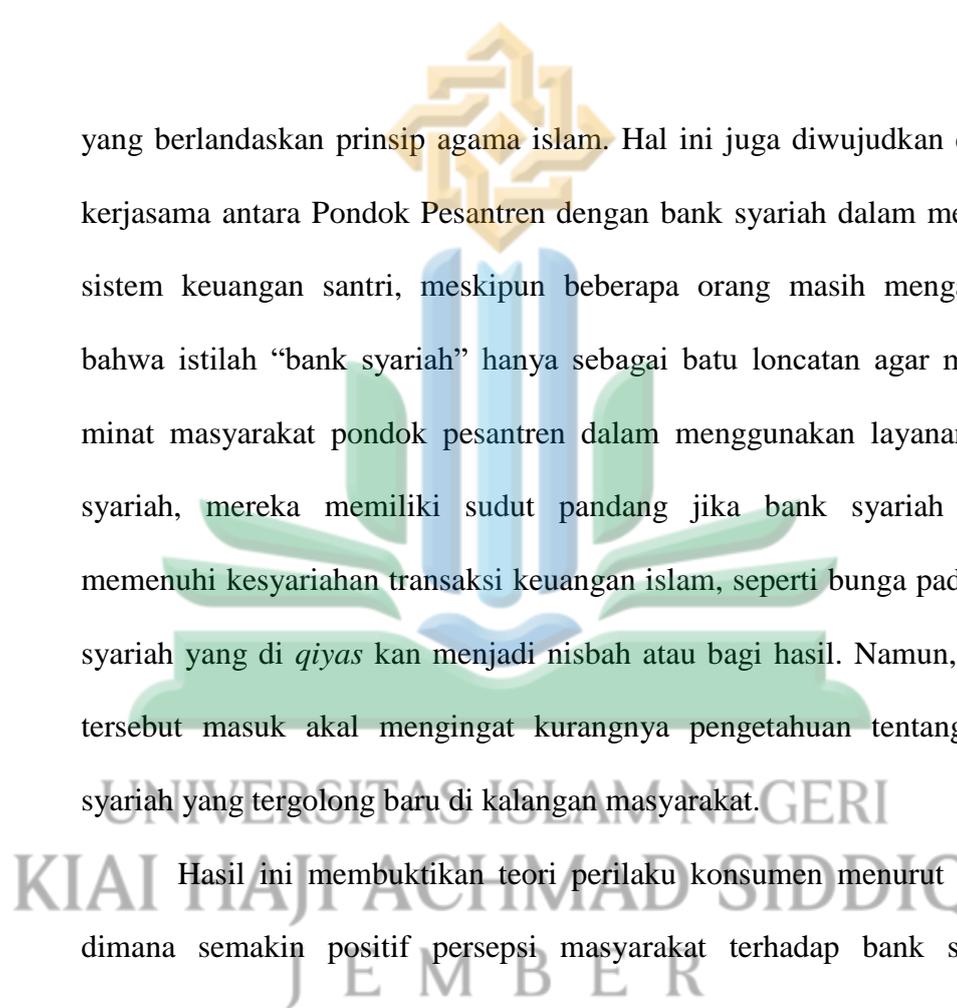


kedekatan, dan inovasi. Sasaran ini berperan dalam menentukan apakah seseorang akan menerima, menolak, atau menyesuaikan diri dengan suatu layanan bank syariah. Sementara itu, faktor dalam situasi mengacu pada kondisi eksternal yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, seperti kemudahan akses atau kedekatan jarak dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Ketiga indikator ini berkontribusi dalam membentuk persepsi seseorang terhadap layanan bank syariah dan mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakannya.

Berdasarkan hasil uji T (parsial) dari variabel ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.784 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.784 > 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel persepsi terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

Persepsi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah . Persepsi seorang nasabah sangat penting untuk mendapatkan informasi tentang bank syariah, serta sebagai sudut pandang masyarakat dalam minat menggunakan layanan bank syariah.

Kabupaten Jember sendiri, khususnya di Pondok Pesantren Darus Sholah dan Pondok Pesantren Nurul Islam Jember, persepsi atau sudut pandang masyarakat pesantren terhadap bank syariah terbilang cukup positif karena dapat dijadikan opsi sebagai transaksi layanan keuangan



yang berlandaskan prinsip agama Islam. Hal ini juga diwujudkan dengan kerjasama antara Pondok Pesantren dengan bank syariah dalam mengatur sistem keuangan santri, meskipun beberapa orang masih menganggap bahwa istilah “bank syariah” hanya sebagai batu loncatan agar menarik minat masyarakat pondok pesantren dalam menggunakan layanan bank syariah, mereka memiliki sudut pandang jika bank syariah belum memenuhi kesyariahan transaksi keuangan Islam, seperti bunga pada bank syariah yang di *qiyas* kan menjadi nisbah atau bagi hasil. Namun, alasan tersebut masuk akal mengingat kurangnya pengetahuan tentang bank syariah yang tergolong baru di kalangan masyarakat.

Hasil ini membuktikan teori perilaku konsumen menurut Kotler, dimana semakin positif persepsi masyarakat terhadap bank syariah, semakin besar mereka memilih layanan tersebut. Kemudian, hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nur Agustin dan Luqman Hakim yang mengungkapkan bahwa variabel persepsi terhadap produk bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi syariah.¹²⁰

¹²⁰ Agustin dan Hakim, “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah.”

2. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah .

Reputasi adalah suatu konsep yang mencakup persepsi dan penilaian kolektif tentang individu, organisasi, atau merek, yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang tersedia. Reputasi berfungsi sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing, menarik pelanggan, dan memfasilitasi hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan¹²¹.

Reputasi (X2) pada penelitian ini menggunakan 3 indikator utama, yaitu: Nama baik, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Nama baik sendiri mencerminkan citra positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga berdasarkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Semakin baik reputasi suatu merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadapnya. Selain itu, dikenal luas menunjukkan sejauh mana merek atau institusi tersebut diakui oleh masyarakat. Reputasi yang kuat biasanya didukung oleh eksposur yang tinggi melalui media, promosi, atau rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Sementara itu, kemudahan diingat berperan dalam memastikan bahwa nama merek atau institusi tetap melekat dalam ingatan masyarakat. Hal ini dapat dicapai melalui branding yang konsisten, pengalaman positif pelanggan, serta komunikasi yang efektif. Ketiga indikator ini saling berhubungan dan berkontribusi terhadap keberlanjutan serta daya saing suatu merek di pasar.

¹²¹ Fombrun, "Realising Value from the Corporate Image.", 5-10.

Berdasarkan hasil uji T (parsial) dari variabel ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.478 dengan nilai signifikansi sebesar 0,141. artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.478 < 1,974$ dan nilai signifikansi $0,141 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel reputasi terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

Variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah . Reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan pada bank syariah. Sebaliknya, jika reputasi nasabah menurun dapat menyebabkan berkurangnya penggunaan produk yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga laba juga akan menurun. Dalam pandangan Pondok Pesantren Darus Sholah dan Pondok Pesantren Nurul Islam Jember, reputasi bank syariah yang tersebar di Kabupaten Jember tergolong baik dan positif.¹²² Namun, meskipun kedua pondok pesantren tersebut beranggapan bahwa reputasi bank syariah cukup baik, Pondok Pesantren Darus Sholah sempat memiliki penurunan kepercayaan terhadap bank syariah dikarenakan pada tahun 2023 lalu Bank Syariah Indonesia mengalami gangguan layanan, sehingga menyebabkan beralihnya kerjasama antara Pondok Pesantren Darus Sholah dan Bank Syariah

¹²² Nur Mujahadatul Muhidin, diwawancara oleh penulis, 05 Februari 2025 n.d.

Indonesia ke Bank Tabungan Negara (BTN) pada tahun yang sama.¹²³ Sehingga menyebabkan variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

Hasil ini tidak membuktikan teori perilaku konsumen menurut Kotler bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau institusi, termasuk dalam industri perbankan syariah dan semakin baik reputasi suatu bank syariah, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya sebagai solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Kemudian, hasil ini sejalan dengan penelitian Yulfiswandi pada tahun 2023 yang mengungkapkan bahwa variabel citra dan reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah.¹²⁴

3. Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah .

Pengetahuan adalah informasi, pemahaman, atau keterampilan yang diperoleh melalui pengalaman, pendidikan, atau latihan, yang

¹²³ Edi Risky, diwawancara oleh penulis, 13 Januari 2025 n.d.

¹²⁴ Yulfiswandi Yulfiswandi et al., "Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 3, no. 3 (2023): 1002–14, <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3261>.

memungkinkan individu untuk membuat keputusan, memecahkan masalah, dan berinteraksi dengan lingkungan mereka.¹²⁵

Pengetahuan tentang bank syariah (X3) pada penelitian ini menggunakan 3 indikator, yaitu: Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk mencakup pemahaman konsumen terhadap layanan bank syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi berbasis syariah. Pengetahuan pembelian berkaitan dengan prosedur dan persyaratan dalam membuka rekening atau mengajukan pembiayaan. Sementara itu, pengetahuan pemakaian mencerminkan pemahaman konsumen dalam memanfaatkan layanan bank syariah, seperti transaksi digital dan akad perbankan. Ketiga aspek ini membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, yang berpengaruh pada keputusan mereka dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Berdasarkan hasil uji T (parsial) dari variabel ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,625 > 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pengetahuan tentang bank syariah terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

Menurut hasil tersebut, variabel pengetahuan tentang bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat

¹²⁵ Ikujiro Nonaka, "The Knowledge-Creating Company," in *The Economic Impact of Knowledge* (Routledge, 2009), 175–87.

religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah . Pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki oleh nasabah dapat memudahkan promosi produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga tidak terdapat kesalahpahaman antara calon nasabah yang menganggap bahwa tidak ada perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah.¹²⁶ Dalam pandangan Pondok Pesantren Darus Sholah dan Pondok Pesantren Nurul Islam Jember, pengetahuan tentang bank syariah sangat penting untuk diketahui dan pelajari, mengingat minimnya pengetahuan tentang bank syariah saat ini dapat menyebabkan kurangnya minat dalam menggunakan produk bank syariah selain tabungan.¹²⁷ Rata-rata pengetahuan bank syariah pada Pondok Pesantren Darus Sholah dan Pondok Pesantren Nurul Islam Jember hanya sebatas tata cara membuat rekening atau menabung saja, sehingga tidak banyak yang menggunakan layanan seperti pembiayaan atau investasi dan keuangan. Namun, dengan adanya pembelajaran fiqih muamalah dalam kedua pesantren dapat meningkatkan pengetahuan tentang akad atau hukum riba yang diterapkan oleh kalangan masyarakat pesantren.

Hasil ini membuktikan teori perilaku konsumen menurut Kotler bahwa pengetahuan konsumen meliputi pemahaman tentang produk, merek, dan informasi pasar, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki wawasan lebih baik mengenai bank syariah akan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut karena

¹²⁶ Nur Mujahadatul Muhidin, diwawancara oleh penulis, 05 Februari 2025 n.d.

¹²⁷ Edi Risky, diwawancara oleh penulis, 13 Januari 2025 n.d.

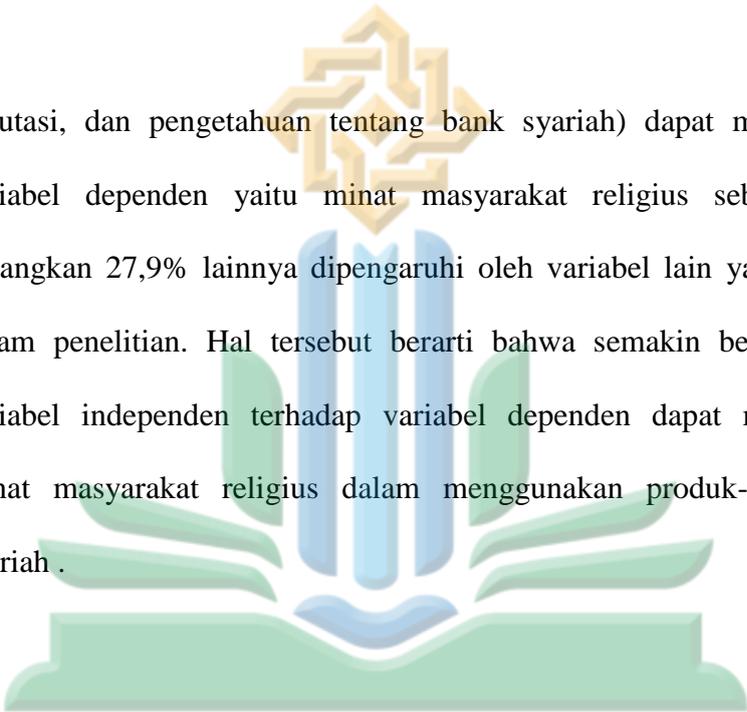
memahami keunggulan serta kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Selain itu, teori perilaku konsumen dari Fishbein dan Ajzen (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi sikap dan niat seseorang, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan. Kemudian, hasil ini sejalan dengan penelitian Asri Handayani pada tahun 2019 yang mengungkapkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah.¹²⁸

4. Pengaruh Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah .

Merujuk pada hasil Uji F (Simultan) yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $149,720 > 2,66$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari persepsi (X1), reputasi (X2), dan pengetahuan tentang bank syariah (X3) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

Pada Uji Koefisien Determinasi, nilai Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 72,1%, yang artinya semua variabel independen (persepsi,

¹²⁸ Asri Handayani, Heru Aulia Azman, dan Ismail Novel, "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable," *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>.



reputasi, dan pengetahuan tentang bank syariah) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat masyarakat religius sebesar 72,1%, sedangkan 27,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Hal tersebut berarti bahwa semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat meningkatkan minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi, reputasi, dan pengetahuan tentang bank syariah memiliki pengaruh terhadap terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah .

1. Persepsi masyarakat religius di Pondok Pesantren Nurul Islam dan Pondok Pesantren Darussholah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereka menggunakan produk bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.784 (lebih besar dari t_{tabel} 1.974) dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk bank syariah.
2. Reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat religius di Pondok Pesantren Nurul Islam dan Pondok Pesantren Darussholah dalam menggunakan produk bank syariah. Hal ini dibuktikan Dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.478 (lebih kecil dari t_{tabel} 1.974) dan signifikansi 0.141 (lebih besar dari 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk bank syariah.
3. Pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat religius di Pondok Pesantren Nurul Islam dan Pondok Pesantren Darussholah dalam menggunakan produk bank syariah. Minimnya pemahaman dapat mengurangi minat terhadap produk selain

tabungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3.784 (lebih besar dari t_{tabel} 1.974) dan nilai signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk bank syariah.

4. Merujuk pada hasil Uji F (Simultan), diperoleh kesimpulan bahwa persepsi, reputasi, dan Pengetahuan tentang bank syariah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Hal tersebut disebabkan bahwa semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat meningkatkan minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Dengan nilai F_{hitung} 149,720 > nilai F_{tabel} 2,66.

B. Saran-Saran

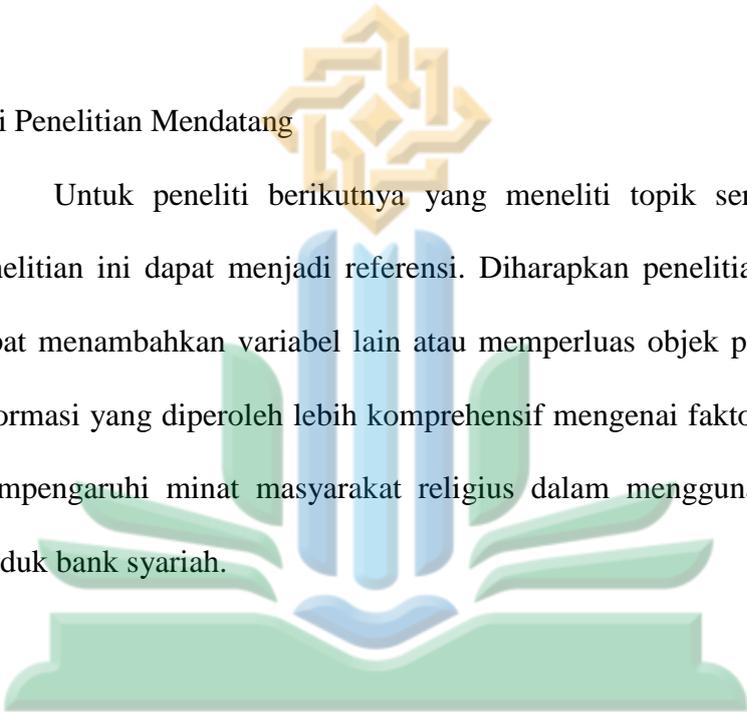
Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan kesimpulan yang telah dibahas, peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan bank digital, khususnya manajemen dan praktisi perbankan dalam meningkatkan nama baik dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, sehingga dapat memaksimalkan potensi keuangan syariah. Khususnya, di Kabupaten Jember.

2. Bagi Penelitian Mendatang

Untuk peneliti berikutnya yang meneliti topik serupa, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi. Diharapkan penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian agar informasi yang diperoleh lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat religius dalam menggunakan produk-produk bank syariah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Wahyu. "Daftar Alamat Kantor Pusat Bank Umum dan Syariah." Otoritas Jasa Keuangan, n.d. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx>.
- Abdullah, M. Amin. *Dinamika Islam Kultural*. Dinamika Islam Kultural. 2020. <https://books.google.com/books> sejarah+filsafat+islam
- Agustin, Dwi Nur, and Luqman Hakim. "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 10, no. 2 (2022): <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p106-116>.
- Alfa Fawzan, Brata Sanjaya, Dicky Iranto, Djaka Adiwinata, Jeni Irnawati, Nafiudin, Untung La Paudi. *Organizational Behavior (Theory And Research Mapping)*. Samudra Biru, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=5PrGEAAAQBAJ>.
- Alvioniza. "Ada Ratusan Pondok Pesantren Jember Dijuluki Kota Santri, Bupati Hendy: Cocok Jadi Pusat Studi Islam." *Radarjember.id*, 2024. <https://radarjember.jawapos.com/pemerintahan/794801179/ada-ratusan-pondok-pesantren-jember-dijuluki-kota-santri-bupati-hendy-cocok-jadi-pusat-studi-islam?page=1>.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Bina Aksara, Jakarta, 1983. <https://books.google.co.id/books?id=6PKbAQAACAAJ>.
- Arista, Diana "OJK Apresiasi Perkembangan Sektor Keuangan Yang Punya Tren Positif." *rri.co.id*, n.d. <https://www.rri.co.id/daerah/482840/ojk-apresiasi-perkembangan-sektor-keuangan-yang-punya-tren-positif>.
- as28group.com. "Konsep Dasar Uji Korelasi Gamma," n.d. <https://as28group.com/uji-korelasi-gamma/>.
- Asiva Noor Rachmayani. "Perilaku Organisasi," 2015.
- Bank Syariah Indonesia. "Bank Syariah vs Bank Konvensional, Inilah 4 Perbedaannya Yang Paling Mendasar." n.d. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/bank-syariah-vs-bank-konvensional-inilah-4-perbedaannya-yang-paling-mendasar>.
- Saputra, Bayu. "SGIE Report Sebut Pasar Islam RI Masuk Peringkat 3 Terbesar Di Dunia." *ANTARA*. Accessed September 24, 2024. <https://www.antaraneews.com/berita/4031736/sgie-report-sebut-pasar->

islam-ri-masuk-peringkat-3-terbesar-di-dunia.

Deci, Edward L, and Richard M Ryan. *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media, 2013.

Dwi Sari, Mutiara. "History of Islamic Bank in Indonesia: Issues Behind Its Establishment." *International Journal of Finance and Banking Research* 2, no. 5 (2016): 178. <https://doi.org/10.11648/j.ijfbr.20160205>.

Edi Risky, diwawancara oleh penulis, Jember, 13 Januari 2025

Elia, Ardyan, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2023.

Fadhilah, Diena. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah." *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1, no. 2 (2021).

Fadillah, Nur Fuad. "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Tentang Bank Syariah Dan Teknologi e-Banking Terhadap Minat Masyarakat Religius Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami)," Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.

Failler, Jean. "L'Or Du Louvre, Saint-Évarzec: Éditions Du Paléon." Wikipedia, 2001. <https://en.wiktionary.org/wiki/Citations:banco>.

Fawzan, Alfa, and Brata Sanjaya. *Organizational Behavior (Theory and Research Mapping)*. Samudra Biru, 2023. <https://books.google.co.uk/books?id=5PrGEAAAQBAJ>.

Fombrun, Charles. "Realizing Value from the Corporate Image." *Reputation*, 2018. https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.

Gujarati, Damodar N, and Dawn C Porter. "Basic Econometrics, New York: MCGrawhill Companies." Inc, 2003.

Hadi, Imamul Arifin dan Wagiana. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung. PT Grafindo Media Pratama, 2007. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=YdFDu158aF4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=ekonomi&ots=SAp1jd6Xrg&sig=8rUadKlvcxSeDL8ngcI79xjyung>.

Hakimah, Ainun, and Fahmi Khumaini. "Pendidikan Islam Di Pesantren." *Al-Aufa: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman* 3, no. 1 (2022).

<https://doi.org/10.32665/alaufa.v3i1>.

Handayani, Asri, Heru Aulia Azman, and Ismail Novel. "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable." *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.30983/es.v3i1>.

Handida, Rahmawati Deylla, and Maimun Sholeh. "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 15, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>.

Harinie, L T, A Triyono, M E Saputri, H Hanafiah, R Arissaputra, N.P.N.P. Wijaya, A Suyatno, and T Rahayu. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=3tO-EAAAQBAJ>.

Hasdiana, Ulva. "Perilaku Organisasi." *CV Patra Media Grafindo* 11, no. 1 (2017).

Hasriani. "Pengaruh Reputasi Bank Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Bsi," 2023.

Hengky Latan, Selva Temalagi. "Analisis Multivariate: Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0." *Analisis Multivariate: Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* 146 (2013). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/98931/analisis-multivariate-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-ibm-spss-20-0.html>.

Heny Fitriani, Agustin Windianingsih, Sufrin Hannan, Sunarni, Hery Erdi, and M P Andriyanto. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Underline, 2024. <https://books.google.co.id/books?id=KGIEQAAQBAJ>.

Indrasari, M, and U Press. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, 2019. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>.

ir.bankbsi.co.id. "Sejarah Perseroan." *Bank Syariah Indonesia*, 2021. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

Iskamto, Dedi. "Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru (Religiosity And Trust In Islamic Banking In Pekanbaru City Indonesia)Tingkat Religiusitas Dan Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah Di Kota Penduduknya Beragama Islam Terbesar Di Kepada Semua Umat Islam Dan Penduduk," no. May

(2021). <https://doi.org/10.36975/jeb.v9i4>.

Kalat, James W. *Introduction to Psychology*. Wadsworth, Cengage Learning, 2011.

Kanda Data. Memahami Makna Taraf Signifikansi 0.01, 0.05, Dan 0.10 Dalam Penelitian. Indonesia: www.youtube.com, 2022.
<https://www.youtube.com/watch?v=1CuNP7O9e0w&t=97s>.

Kebudayaan, kementerian pendidikan dan. “Data Pokok Pendidikan.” dapo.kemdikbud.go.id, n.d.
<https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/58F9C368DDB6E482691F>.

R. Khoury dan N Nasrallah, *Intelligent Systems, Business, and Innovation Research, Studies in Systems, Decision and Control* (Springer Nature Switzerland, 2024),
<https://books.google.co.id/books?id=I6f8EAAAQBA>

Kotler, Philip, and K L Keller. Philip Kotler. Astromax Entertainment, 2014.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. “Marketing Management 12e.” New Jersey 143 (2006).

Kumar, S R. *Consumer Behaviour And Branding: Concepts, Readings And Cases-The Indian Context*. Pearson Education, 2009.
<https://books.google.co.id/books?id=koFFqPST0HcC>.

Kumar, S. Ramesh. *Consumer Behaviour And Branding: Concepts, Readings And Cases-The Indian Context*. Pearson Education, 2009.
<https://books.google.com/books?id=koFFqPST0HcC&pgis=1>.

M.F. Hidayatullah, Aprilya Fitriani. “Pandangan Tokoh Muhammadiyah Jember Pada Bank Syariah” 4, no. 2 (2023).

M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah” 6, no. 2 (2024).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*, n.d.

Mardita, Candra Nola, Sugeng Hariadi, and Mintarti Ariani. “Analisis Minat Masyarakat Muslim Terhadap Perbankan Syariah Di Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023).
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3547>.

Masood, Omar, Bora Aktan, and Qazi Awais Amin. “Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Non-Islamic Countries.”

- International Journal of Monetary Economics and Finance 2, no. 3–4 (2009): <https://doi.org/10.1504/IJMEF.2009.029063>.
- Media Darus Sholah (DS). “Sejarah Berdirinya Pp. Darus Sholah Jember.” Darus Sholah.ponpes.id. Accessed September 25, 2024. <https://DarusSholah.ponpes.id/2020/04/19/sejarah-berdirinya-pp-darus-sholah-jember/>.
- Media, Tim. “Sejarah Berdirinya PP. Nuris Jember.” pesantren nuris.net. Accessed September 25, 2010. <https://pesantrennuris.net/category/sejarah/>.
- Meilani, Any. “Persepsi Santri Terhadap Bank Syariah.” JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) 2, no. 2 (2017): 131–43. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/108>.
- Melewar, T C, C Dennis, and P Foroudi. Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era. Routledge Studies in Marketing. Taylor & Francis, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=z8U5EAAAQBAJ>.
- Mutia, Ratna, Khairul Aswadi, and Martahadi Martahadi. “Customer Satisfaction in Islamic Banking : Empirical Study in Banda Aceh , Indonesia.” International Conference on Science, Technology and Modern Society, 2017. <https://ejurnalunsam.id/index.php/icstms/article/view/497>.
- Nonaka, Ikujiro. “The Knowledge-Creating Company.” In The Economic Impact of Knowledge. Routledge, 2009.
- Safitri, Nur Imatus. “Sasar Nasabah Muslim, Alasan BTN Syariah Buka Cabang Di Jember.” wartazone.com, n.d. <https://www.wartazone.com/read/11/12/2023/sasar-nasabah-Muslim-alasan-btn-syariah-buka-cabang-di-jember/>.
- Nur Mujahadatul Muhidin, diwawancara oleh penulis. Jember, 07 Februari 2025
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). “Sejarah Perbankan Syariah Dan Kelembagaannya.” ojk.go.id. Accessed September 25, 2024. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx>.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Data Statistik.” Accessed September 25, 2024. <https://www.ojk.go.id/>.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Statistik Perbankan Syariah,” 2024. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. “Analisis Fatwa MUI No. 1 Tahun 2024.” Journal GEEJ 7, no. 2 (2020).

- Prihatin, Khristina Sri. “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dan Bank Konvensional.” *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.47080/progress.v2i2>.
- Putri, Puri, Aida Hubeis, Sarwititi Sarwoprasodjo, and Basita Ginting. “Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Ke"Syariah"an Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Kependudukan Indonesia* 14, no. 1 (2019).
- Rahel, Muhammad, and Abd Rokhim. “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso” 5, no. 2 (2022).
- Rahim, Hamidah.
- Rahmadani, Nur, Muhammad Zuhirsyan, and Ahmad Kholil. “Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri Di Bank Syariah.” *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal* Vol. 2, no. No. 2 (2021).
- Rahmawaty, Anita. “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari’Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari’Ah Semarang.” *Addin* 8, no. 1 (2014).
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Addin/article/viewFile/587/600>.
- Regata, Wulandari K. “Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Industri Jasa Telah Menjadi Industri Yang Berkembang Pesat Dengan Menjadi Salah Satu Industri Yang Mulai Diminati Oleh Para Pelaku Usaha . Industri Jasa Sendiri Juga Memunculkan Banyak Lap.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019.
- Ricky, Safrijal. “Pesantren Sejak 1981 Di Jember Mencetak Generasi Mandiri, Kreatif, Berakhlakul Karimah.” www.kompasiana.com, n.d.
<https://www.kompasiana.com/rickysafrijal/625a97cbbb44862bca3da273/pesantren-sejak-1981-di-jember-mencetak-generasi-mandiri-kreatif-berakhlakul-karimah>.
- Rifa’i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*, 2023.
- Safitri, Nur Imatus. “Sasar Nasabah Muslim, Alasan BTN Syariah Buka Cabang Di Jember.” wartazone.com. Accessed September 25, 2024.
<https://www.wartazone.com/read/11/12/2023/sasar-nasabah-muslim-alasan-btn-syariah-buka-cabang-di-jember/>.
- Setiadi. Elly M, *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Kencana, 2017.
<https://books.google.co.id/books?id=RcNoDwAAQBAJ>.
- Silvia, Vivi. *Statistika Deskriptif*. Penerbit Andi, n.d.

<https://books.google.co.id/books?id=qOH7DwAAQBAJ>.

- Stark, Rodney, and Charles Y. Glock. *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. American Piety: The Nature of Religious Commitment. Vol. 1. Univ of California Press, 2023. <https://doi.org/10.2307/3710152>.
- Statistics, Islamic Banking. “Statistik Perbankan Syariah.” otoritas jasa keuangan, 2024. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>.
- Statistika. “REGRESI LINEAR BERGANDA: KASUS PENERAPANNYA.” Studio Statistika (Kabinet Adhikara), n.d. <https://ss.mipa.ub.ac.id/regresi-linear-berganda-kasus-penerapannya/>.
- Subagyo, Abraham., Mursitama, Rahim, and M T Multazam. *WoMELA-GG 2019: The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and Its Implementation in Game and Gamification in Conjunction with COMDEV 2018, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG. CCER. European Alliance for Innovation (EAI), 2019*. <https://books.google.co.id/books?id=zMhdEAAAQBAJ>.
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Prenada Media, 2016. <https://books.google.co.id/books?id=uTbMDwAAQBAJ>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. Alfabeta, CV, 2013.
- Suharsimi Arikunto. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,” 2010.
- Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia.” *Jurnal Region 1*, no. 3 (2009).
- Surahman, Susilo. “Islam Dan Negara Menurut M. Natsir Dan Nurcholish Madjid.” *Jurnal Dakwah* 11, no. 2 (2010). <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/407>.
- Syafi’i, Antonio. “Bank Syariah Teori Dan Praktek.” Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Tarigan, Mula, and Dewi Frintiana Silaban. *Statistika Deskriptif*. JINTAN: Jurnal Ilmu Keperawatan. Vol. 4. Penerbit Andi, 2024. <https://doi.org/10.51771/jintan.v4i2>.
- Tim Dosen. “Metode Statistik Nonparametrik: Uji Korelasi Modul Perkuliahan 12,” 2019.
- Tobin, Sarah. “Islamic Banking in the Global Financial Crisis: The Value of ‘Banking Rightly.’” *Anthropology News* 50, no. 7 (2009). <https://doi.org/10.1111/j.1556-3502.2009.50713.x>.

- Tokko, A.B. "Pemaknaan Agama Dalam Perspektif Antropologi-Sosiologi." *Al-Qalam* 15, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.31969/alq.v15i2>.
- Umiyati. "Local Economics Empowerment and Sharia Microfinance in Rural Community Perception." *Shirkah* 2, no. 1 (2017).
- University, Binus. "MEMAHAMI UJI HETEROSKEDASTISITAS DALAM MODEL REGRESI." Binus University (School of Accounting). Accessed March 9, 2025. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>.
- Usman, Hardius. *Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi, Keuangan, Dan Pemasaran Syariah (Data Cross Section)*. Prenada Media, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=cYdjEAAAQBAJ>.
- Usman. *Antologi Metodologi Penelitian Pendidikan*. LovRinz Publishing, 2024. <https://books.google.co.id/books?id=YLESEQAAQBAJ>.
- Utama. Andyan Pradipta, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab, n.d. <https://books.google.co.id/books?id=BzCzEAAAQBAJ>.
- Arifin, Imamul. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. PT Grafindo Media Pratama, n.d. <https://books.google.co.id/books?id=YdFDu158aF4C>.
- Wagner, Sigmund A. *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*. Consumer Research and Policy Series. Routledge, 2003. <https://books.google.co.id/books?id=Tb9xAjJM7LOC>.
- Wardiyatmoko, J. *Sosiologi: Memahami Dan Mengkaji Masyarakat*. PT Grafindo Media Pratama, n.d. <https://books.google.co.id/books?id=9i-zwoz14loC>.
- Wijayanti, Titik Nurjannah. "Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan VIII* (n.d.).
- William Mendenhall & Robert J. Beaver. *Introduction to Probability and Statistics*. Edited by Carolyn Crockett. 13th ed., 2009.
- Wiyono, M. Raka Puguh, Wafie Rafiqoh Supena Putri, Shabilla Putri Handayani, Wahyu Hidayat, and Zaini Ibrahim. "Pengaruh Pelayanan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (Seabank) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan PBS." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2>.
- Yudawisastra, H G, S E Bander, S Mumu, L T Harinie, D N Sastradinata, B E Muljono, L Rahmadona, V C Simanjuntak, and H S P Siagian. *Teori-Teori Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media, 2024.

<https://books.google.co.id/books?id=5e0SEQAAQBAJ>.

Yulfiswandi, Dion Dewa Barata, Hepy Hefri Ariyanto, and Dafi Pralibdo. "Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra Dan Reputasi, Kualitas Layanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 3, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3>.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, (2021).



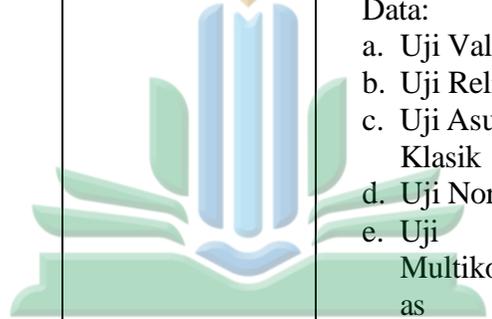
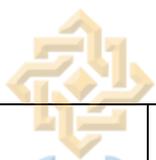
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Matrik Penelitian

| Judul | Variabel | Indikator | Sumber Data | Metode Penelitian | Rumusan Masalah | Hipotesis |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pengaruh Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Empiris Di Pondok Pesantren Darus Sholah Dan Pondok | 1. Persepsi (X1) | 1. Faktor dalam diri (persepsi) 2. Sasaran dari persepsi 3. Faktor dalam situasi Referensi: Umiyati (2017) | 1. Data Primer: angket/kuesioner 2. Data Sekunder: buku, literature, artikel, jurnal, dan internet | 1. Pendekatan Kuantitatif 2. Jenis Penelitian Asosiatif 3. teknik pengambilan sampel yang digunakan Teknik pengambilan sampel adalah <i>non-probability sampling</i> berupa <i>purposive sampling</i> 4. Penentuan Jumlah Sampel Menggunakan Rumus Slovin $n = \frac{N}{d^2+1}$ 5. Menggunakan Skala Likert | 1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah ? 2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah ? 3. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah ? 4. Apakah persepsi, reputasi, dan pengetahuan terhadap | 1. Ha1: Variabel persepsi berpengaruh signifikan Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah . 2. Ha2: Variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah . 3. Ha3: Variabel pengetahuan tentang bank syariah |
| | 2. Reputasi (X2) | 1. Nama Baik 2. Dikenal Luas 3. Kemudahan Diingat Referensi: Charles Fombrun (2018) | | | | |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

| | | | | | | |
|--------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pesantren Nurul Islam Jember). | 3. Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X3) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Produk 2. Pengetahuan Pembelian 3. Pengetahuan Pemakaian <p>Referensi: Suwarman (2018)</p> | | 6. Metode Analisis Data: | minat masyarakat religius berpengaruh terhadap minat masyarakat religius dalam menggunakan produk bank syariah ? | berpengaruh signifikan Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah . 4. Ha4: Variabel persepsi, reputasi dan pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh signifikan Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah . |
| | 4. Minat Masyarakat Religius (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan dan Dorongan dari Dalam Diri Individu 2. Dorongan Sosial 3. Aspek Emosional <p>Referensi: Dedi Iskanto (2018)</p> | | <ol style="list-style-type: none"> a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik d. Uji Normalitas e. Uji Multikolonieritas f. Uji Heteroskedastisitas g. Uji Hipotesis h. Uji T (Parsial) i. Uji F (Simultan) j. Uji R2 k. Analisis Regresi Linear Berganda | | |



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifqiyah Humaidillah
NIM : 213105010002
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi, Reputasi, Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah Di Kabupaten Jember”** adalah hasil penelitian atau Skripsi sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ada kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, April 2025

Saya yang menyatakan,



aidillah
NIM. 213105010002

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Bapak/Ibu Yth.

Saya Rifqiyah Humaidillah merupakan mahasiswa akhir dari program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Persepsi, Reputasi Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Empiris Di Pondok Pesantren Darus Sholah Dan Pondok Pesantren Nurul Islam Jember).** ”. Bagi Bapak/Ibu yang memenuhi kriteria berikut ini:

- a. Merupakan salah satu warga Pondok Pesantren Nurul Islam Antirogo dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember
- b. Merupakan pengguna layanan bank syariah

Kuesioner ini dibuat dalam rangka mendukung penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Dimohon ketersediaannya kepada Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Saya sangat menjamin kerahasiaan data dalam pengisian kuesioner ini. Terimakasih atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya,

Rifqiyah Humaidillah

I. Profil Responden

Petunjuk 1

- Pilihlah salah satu dan isi jawaban sesuai yang keadaan yang sebenarnya:
- Kuesioner dibatasi hanya untuk masyarakat Kabupaten Jember, khususnya Pondok Pesantren Nurul Islam Antirogo dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember.

Nama : _____
Email : _____
Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
Asal Pondok Pesantren : PP. Nurul Islam
 PP. Darus Sholah
No. Hp : _____

II. Skala Pertanyaan

Pernyataan memiliki lima (5) pilihan skala dengan ketentuan berikut:

| Simbol | Keterangan | Nilai |
|--------|---------------------|-------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

III. Pertanyaan:

Pilihlah salah satu kolom jawaban sesuai dengan kondisi sebenarnya.

| NO | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| | <i>Persepsi</i> | | | | | |
| 1 | Saya sepakat bahwa bank syariah adalah bank yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, di mana sistem bagi hasilnya memberikan keadilan bagi semua pihak yang | | | | | |

| NO | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| | terlibat. | | | | | |
| 2 | Menurut saya, bank syariah sesuai dengan prinsip saya sebagai bagian dari masyarakat religius yang menolak praktik riba. | | | | | |
| 3 | Sistem bagi hasil dan akad-akad dalam produk perbankan syariah sejalan dengan suasana religius yang ada di lingkungan pondok pesantren. | | | | | |
| 4 | Saya berpendapat bahwa bank syariah akan diterima di kalangan pondok pesantren karena keduanya berlandaskan pada nilai-nilai Islam. | | | | | |
| 5 | Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang mendapat kepercayaan tinggi dari masyarakat religius sebagai pilihan untuk melakukan transaksi keuangan sesuai prinsip-prinsip Islam. | | | | | |
| 6 | Dekatnya lokasi bank syariah dari tempat tinggal atau tempat kerja memberi saya peluang untuk menabung di bank syariah. | | | | | |
| | Reputasi | | | | | |
| 1 | <i>Nama Baik</i> | | | | | |
| | Menurut pandangan saya, bank syariah memiliki reputasi yang baik di tengah masyarakat. | | | | | |
| | Saya tidak pernah menerima informasi negatif mengenai bank syariah. | | | | | |
| 2 | <i>Dikenal Luas</i> | | | | | |
| | Keluarga dan kerabat saya memiliki pengetahuan tentang bank syariah. | | | | | |
| | <i>Kemudahan diingat</i> | | | | | |
| 3 | Penyingkatan nama bank syariah akan membantu saya mengingat nama bank tersebut dengan lebih mudah. | | | | | |

| NO | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| | <i>Pengetahuan</i> | | | | | |
| 1 | Saya mengenal berbagai merek Bank Syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, Bank Jatim Syariah, dan bank syariah lainnya. | | | | | |
| 2 | Saya mengetahui produk-produk bank syariah serta akad-akad yang menerapkan sistem bagi hasil. | | | | | |
| 3 | Saya memahami produk-produk pembiayaan dan tabungan dari bank syariah, seperti tabungan wadiah, mudharabah, serta pembiayaan musyarakah dan mudharabah, dan lain-lain. | | | | | |
| 4 | Saya tahu lokasi kantor bank syariah yang terdekat dengan kantor atau rumah saya. | | | | | |
| 5 | Saya memahami langkah-langkah untuk membuka rekening bank syariah. | | | | | |
| 6 | Saya memahami manfaat utama dari produk dan jasa Perbankan Syariah sebagai alternatif untuk transaksi keuangan yang menghindarkan diri dari praktik riba. | | | | | |
| | <i>Minat Masyarakat Religius</i> | | | | | |
| 1 | Saya tertarik untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah karena ingin melaksanakan syariat Islam dan menghindari riba. | | | | | |
| 2 | Kehadiran fitur internet banking dan mobile banking di bank syariah yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan membuat saya tertarik untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut di bank syariah. | | | | | |
| 3 | Lingkungan pesantren yang kental dengan nuansa religius | | | | | |

| NO | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| | membuat saya terdorong untuk memilih produk bank syariah, yang mengusung prinsip-prinsip nilai Islami. | | | | | |
| 4 | Saya merasa senang melakukan transaksi di bank syariah dengan akad yang sejalan dengan prinsip syariah, serta memperoleh keselamatan di dunia dan akhirat. | | | | | |
| 5 | Saya puas dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga saya tertarik untuk memanfaatkan tabungan, pembiayaan, atau layanan lainnya di bank tersebut. | | | | | |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nomor : B-1477Un.22/7.a/PP.00.9/12/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

5 Desember 2024

Kepada Yth.

Yayasan Pondok Pesantren Darussoloh dan Pondok Pesantren Nurul Islam
Di Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Rifqiyah Humaidillah
NIM : 213105010002
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah di Kabupaten Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,




Nurul Widyawati Islami Rahayu



معهد نورالاسلام
PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM (NURIS)
Jl. Pangandaran No. 48 Antirogo Sumbersari Jember Jawa Timur,
KP. 68125. Tlp. (0331) 335389, Website : www.pesantrennuris.net

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 552/PP-NI/Kabid.Pesantren/A/1/IV/2025
Lampiran : -
Perihal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Yang Bertandatangan Di Bawah Ini :

Nama : Abu Bakar, S.E
Jabatan : Ketua Pengurus PP. Nurul Islam Jember

Menerangkan bahwa :

Nama : Rifqian Humaidillah
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 04 Juni 2000
NIM : 213105010002
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian di Pondok Pesantren Nurul Islam Jember mulai tanggal 24 Maret 2025 s/d 15 April 2025 dalam rangka Penelitian/Riset mengenai ***Pengaruh Persepsi, Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religious Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah Di Pondok Pesantren Nurul Islam Jember.***

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 April 2025
Ketua Pengurus

Abu Bakar, S.E



PONDOK PESANTREN DARUS SHOLAH

PENGESAHAN KEMENKUMHAM NO : AHU 0041461.AH.01.04.TAHUN 2016

Jl. M. Yamin No. 25 Jember 68132 Telp. (0331) 334639 334521 335089 338152

. Email : darussholahchannel@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 067/C/PP.DS/IV/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Edi Riski Setiawan
NIP : -
Alamat : Jl Teratai, Curah malang, Rambipuji, Jember
Jabatan : Kepala Pesantren Putra

Dengan ini menerangkan bahwa :

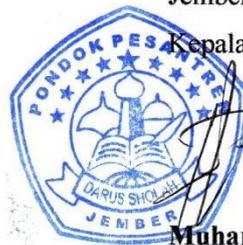
Nama : Rifqiyah Humaidillah
NIM : 213105010002
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Khas Jember

Benar-benar telah melaksanakan penelitian di Pondok Pesantren Darus Sholah Jl. Moh Yamin No 25 Tegal Besar Kecamatan Kaliwates kabupaten Jember. Dengan judul “Pengaruh Persepsi, Reputasi, Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Religius Dalam Menggunakan Produk – Produk Bank Syariah Di Kabupaten Jember”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 April 2025

Kepala Pondok



Muhammad Edi Riski S.



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM

Jl. Pangandaran No. 48, Plinggan, Antirogo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember

| NO | Tanggal | Jenis Kegiatan | Tanda Tangan |
|----|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1 | 20 Desember 2024 | Penyerahan surat izin penelitian ke pihak Pondok Pesantren Nurul Islam | |
| 2 | 03 Januari 2025 | Penyebaran dan Distribusi Kuesioner | |
| 3 | 05 Februari 2025 | Wawancara Kepada Kepala Asrama Putra Pondok Pesantren Nurul Islam | |
| 4 | 11 April 2025 | Meminta Tanda Tangan dan Surat Telah Selesai Penelitian di Pondok Pesantren Nurul Islam | |

Jember, April 2025

Ketua Pengurus

Nur Mujahadatul Muhidin



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

PONDOK PESANTREN DARUSSHOLAH

Jl. Moh. Yamin No. 25 Tegal Besar, Kec. Kaliwater, Kabupaten Jember

| NO | Tanggal | Jenis Kegiatan | Tanda Tangan |
|----|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1 | 06 Januari 2025 | Penyerahan surat izin penelitian ke pihak Pondok Pesantren Darus Sholah | |
| 2 | 14 Januari 2025 | Wawancara Kepada Kepala Asrama Putra Pondok Pesantren Darus Sholah | |
| 3 | 17 Januari 2025 | Penyebaran dan Distribusi Kuesioner | |
| 4 | 12 April 2025 | Meminta Tanda Tangan dan Surat Telah Selesai Penelitian di Pondok Pesantren Darus Sholah | |

Jember, April 2025

Ketua Pengurus

Muhammad Edi Riski S.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Penyerahan Surat Izin Penelitian, Penyebaran Angket Dan Wawancara Dengan
Ketua Pondok Putra Darus Sholah (Ustadz M. Edi Riski)



Penyerahan Surat Izin Penelitian, Penyebaran Angket Dan Wawancara Dengan
Ketua Pondok Putra Nurul Islam (Ustadz Nur Mujahadatul Muhidin, S.Pd)

Lampiran 2



DATA RESPONDEN

| No | Nama | Usia | Jenis Kelamin | Asal Pondok Pesantren |
|----|-----------------------------|----------|---------------|------------------------|
| 1 | Jimmy Rahmat | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 2 | Muhammad Fauzan | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 3 | Alvian Nuris Ramadhan | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 4 | Muhammad Risqi Dwi Alfarizi | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 5 | Nabila Hilmiyah | 24 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 6 | Hikman Firas Atqan | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 7 | Ahmad Renvil Arifin | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 8 | Muhamad Luthfillah Hasbi | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 9 | Royhan Nur Rofiq | 23 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 10 | Lukman Yasir | 20 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 11 | Achmad Rohbini Rofiq | 23 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 12 | Yusril Ilham Mubarok | 20 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 13 | Muhammad Nailul Abror | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 14 | Ilmia Safana | 24 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 15 | Alif Ashari | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 16 | Nurul Maghfiroh | 24 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 17 | Azmi Ilma | 24 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 18 | M. Hisbul Hamzah | 23 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 19 | M. Hisbul Rafli | 19 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 20 | Indri | 23 Tahun | Perempuan | PP. Darussholah Jember |

| | | | | |
|----|----------------------|----------|-----------|------------------------|
| 21 | Nurul Faiqoh | 24 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 22 | Kamal | 23 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 23 | Ahmad Munif Efendi | 22 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 24 | Haikal Azizi | 20 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 25 | Achmad Ali Al Basar | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 26 | Farda Faqih Agil | 21 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 27 | Diva Andreansyah | 23 Tahun | Perempuan | PP. Darussholah Jember |
| 28 | M. Andi Saputra | 20 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 29 | Rifqiyah Humaidillah | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 30 | Angga Mahendra | 21 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 31 | Satria Wibowo | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 32 | Denia Felicia | 32 Tahun | Perempuan | PP. Darussholah Jember |
| 33 | Ferdian Syahputra | 30 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 34 | Gilang Dirgantara | 26 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 35 | Hima Wati | 27 Tahun | Perempuan | PP. Darussholah Jember |
| 36 | Johan Narendra | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 37 | Khafi Maulana | 30 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 38 | Laila Khanifah | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 39 | Zidan Anugerah | 31 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 40 | Xenia Safira | 23 Tahun | Perempuan | PP. Darussholah Jember |
| 41 | Xenia Safira | 32 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 42 | Candra Hermawan | 28 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 43 | Vito Bastian | 23 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam |

| | | | | |
|-----------|----------------------|----------|-----------|------------------------|
| | | | | Jember |
| 44 | Bintang Juan | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 45 | Kevin Sanjaya | 20 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 46 | Aqlan Harith | 21 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 47 | Andi Mikail | 27 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 48 | Lukman Al-Qori | 30 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 49 | Muhammad Fauzan | 26 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 50 | Aditya Arya | 22 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 51 | Ahmad Agung | 28 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 52 | Ali Alif Akbar | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 53 | Arvin Aditya | 26 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 54 | Arvin Aditya | 29 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 55 | Adiva Arsyila Savina | 27 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 56 | Alya Kinana | 26 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 57 | Atiqah Zayda | 26 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 58 | Keisha Putri | 20 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 59 | Alifa Zea | 21 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 60 | Rima Anas | 22 Tahun | Perempuan | PP. Darussholah Jember |
| 61 | Tasya Putri | 26 Tahun | Perempuan | PP. Darussholah Jember |
| 62 | Rasya Arya | 27 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 63 | Arya Putra | 28 Tahun | Perempuan | PP. Darussholah Jember |
| 64 | Reza Adhitya | 29 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 65 | Adhitya Anggara | 27 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |

| | | | | |
|-----------|-------------------------|----------|-----------|------------------------|
| 66 | Arjuna Syaruma | 28 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 67 | Muhammad Adam | 28 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 68 | Muhammad Rehan | 28 Tahun | Perempuan | PP. Darussholah Jember |
| 69 | Lutfan Arafii | 27 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 70 | Abraham Raka | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 71 | Bara Zainal | 23 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 72 | Muhammad Zain | 24 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 73 | Cakra Raynanda | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 74 | Galih Arvan | 26 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 75 | Ridho Surya | 26 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 76 | Andre Putra | 21 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 77 | Anan Aqil Syafiq | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 78 | Bima Satria | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 79 | Indra Setiawan | 29 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 80 | Farhan Akhtar | 23 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 81 | Abi Saputra | 28 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 82 | Galih Rahayu | 27 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 83 | Doni Mahendra | 28 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 84 | Lintang Putra | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 85 | Naufal Khannur T | 20 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 86 | Rifqa Ana Syamilah | 20 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 87 | Nita Nur Wahyuningtiyas | 20 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 88 | Rahma Xenia Daroin | 20 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam |

| | | | | |
|------------|--------------------------|----------|-----------|------------------------|
| | | | | Jember |
| 89 | Indah Rizqiyatul Wasi'ah | 24 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 90 | Nayla Azzahra | 20 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 91 | Ivan Candra Maulana | 20 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 92 | Muhammadnuril | 20 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 93 | Safriyani Rizatul Ula | 19 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 94 | Alea Cahyatun Najwah | 20 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 95 | Zuhrov Iklima | 21 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 96 | Masyitoh Yusron | 19 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 97 | Muhammad Rifki Muchlisin | 20 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 98 | Vipta Riani | 22 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 99 | Muhammad Taufiq | 25 Tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 100 | Faridatul Ghufroniyah | 25 Tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 101 | Ananda Kurniawan | 23 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 102 | Very Firmansyah | 25 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 103 | Chelsea Nabila | 27 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 104 | Dena Anggela | 21 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 105 | Fazril Ardiansyah | 24 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 106 | Aidar Sani | 24 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 107 | Bari Nuran | 22 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 108 | Indra Permana | 24 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 109 | Riska Saputri | 28 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 110 | Tri Rismaharini | 26 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |

| | | | | |
|------------|------------------------|----------|-----------|------------------------|
| 111 | Lisa Nurbania | 25 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 112 | Aldiansyah Pramesti | 28 tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 113 | Ahmad Ridho | 25 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 114 | Yulianti Maura Dewi | 26 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 115 | Farentika Dwi Mayyanti | 21 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 116 | Adinda Aenun Etitasari | 22 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 117 | Zidan Tomiandi | 21 tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 118 | Ayu Lestari | 26 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 119 | Desril Putra Pratama | 29 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 120 | Destia Saputra | 26 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 121 | Rafi Ananda | 23 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 122 | Nurul Amalia | 23 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 123 | Reza Rachmad Febrianto | 25 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 124 | Tiara Aulia Putri | 26 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 125 | Dea Ananda | 21 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 126 | Ridwan Rahmadi | 28 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 127 | Marsiana Rika | 27 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 128 | Anggi Nelia | 22 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 129 | Gilang Ramadhan | 23 tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 130 | Anggun Jumiarti | 24 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 131 | Fiko Narendra | 26 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 132 | Fikry Hadayani | 21 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 133 | Bunga Vanessa | 25 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam |

| | | | | |
|------------|----------------------|----------|-----------|------------------------|
| | | | | Jember |
| 134 | Hersya Mulya Swadiva | 28 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 135 | Ferri Gutomo | 23 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 136 | Chandra Auliansyah | 26 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 137 | Fahriza Aulia Sari | 25 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 138 | Fathurrahman Khalid | 23 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 139 | Nurhayati Salsabila | 28 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 140 | Muhammad Zulfikri | 21 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 141 | Siti Mahfudiyah | 22 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 142 | Abdulloh Fathiyah | 23 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 143 | Annisa Maharani | 22 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 144 | Rizky Ramadhan | 24 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 145 | Zahra Khairunnisa | 27 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 146 | Alif Kurniawan | 25 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 147 | Dian Permatasari | 21 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 148 | Farhan Rizqullah | 24 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 149 | Laras Anindita | 26 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 150 | Syafii Maulana | 26 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 151 | Aulia Putriani | 30 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 152 | Firdaus Rahmadi | 20 tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 153 | Melati Andarini | 28 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 154 | Ilham Fauzani | 24 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 155 | Yasmin Fatimah | 29 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |

| | | | | |
|------------|-------------------|----------|-----------|------------------------|
| 156 | Hafiz Ramadhani | 25 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 157 | Ahmad Farhan | 20 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 158 | Intan Permadani | 23 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 159 | Rafi Kurniawan | 30 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 160 | Hilda Safitriani | 21 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 161 | Andi Prasetyo | 25 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 162 | Citra Maharani | 26 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 163 | Bagas Suryanto | 28 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 164 | Fitri Ramadhani | 25 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 165 | Ilham Saputra | 23 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 166 | Lestari Anggraini | 21 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 167 | Daffa Priyanto | 24 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 168 | Hanifah Zahira | 28 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 169 | Aditya Kusnadi | 29 tahun | Laki-Laki | PP. Darussholah Jember |
| 170 | Rina Permatasari | 27 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 171 | Rizal Maulani | 26 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 172 | Salsabila Kamilah | 30 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |
| 173 | Fikri Ramaditya | 24 tahun | Laki-Laki | PP. Nurul Islam Jember |
| 174 | Putri Maharani | 26 tahun | Perempuan | PP. Nurul Islam Jember |

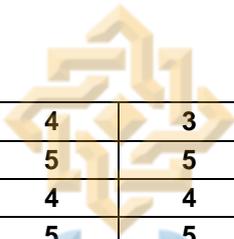
TABULASI DATA

| NO | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total X1 |
|----|------|------|------|------|------|------|----------|
| 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 24 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 8 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 12 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| 23 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |



| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 87 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 97 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 98 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 99 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 100 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 101 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 102 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 26 |
| 104 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| 105 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 106 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 11 |
| 107 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 108 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 109 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 110 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 111 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 112 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 113 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 24 |
| 114 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 24 |
| 115 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 21 |
| 116 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 117 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 24 |
| 118 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 119 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 120 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 121 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 122 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 123 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 124 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 125 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 126 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 21 |
| 127 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 128 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 129 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 130 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 |



| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 131 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 132 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 133 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 134 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| 135 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 136 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 137 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 138 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 139 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 140 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 141 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 142 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 144 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 22 |
| 145 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 146 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 147 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 148 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 149 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 150 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 19 |
| 151 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 152 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 24 |
| 153 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| 154 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 155 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 21 |
| 156 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 157 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 158 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 159 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 23 |
| 160 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 161 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 162 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 163 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 164 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 165 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 166 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 167 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 24 |
| 168 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 169 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 170 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 171 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 172 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 20 |
| 173 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 21 |
| 174 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |

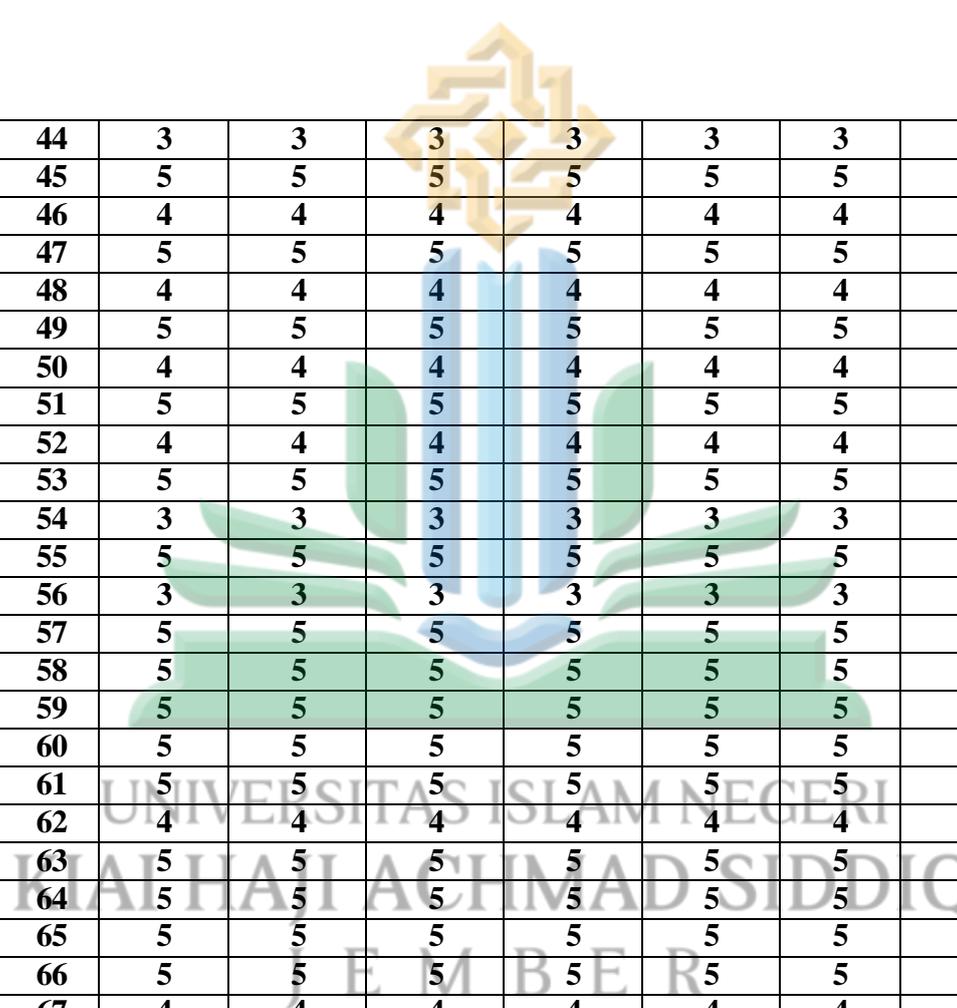
| NO | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Total X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | Total X3 |
|----|------|------|------|------|----------|------|------|------|------|------|------|----------|
| 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 6 | 2 | 3 | 5 | 5 | 15 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 7 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 12 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 22 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 23 | 5 | 5 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 85 | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 88 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 92 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 98 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 99 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 100 | 2 | 3 | 3 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 101 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 102 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 104 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 12 |
| 105 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 106 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 13 |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 16 |
| 109 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26 |
| 110 | 5 | 5 | 2 | 5 | 17 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 24 |
| 112 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 113 | 4 | 4 | 5 | 1 | 14 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 114 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 115 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 116 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 21 |
| 118 | 5 | 5 | 1 | 5 | 16 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 22 |
| 119 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 120 | 2 | 4 | 5 | 5 | 16 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 23 |
| 121 | 3 | 5 | 1 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 24 |
| 122 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 123 | 3 | 1 | 4 | 5 | 13 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 20 |
| 124 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 125 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 126 | 3 | 1 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 127 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 26 |
| 128 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 18 |
| 129 | 2 | 5 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 24 |
| 130 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 131 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 23 |

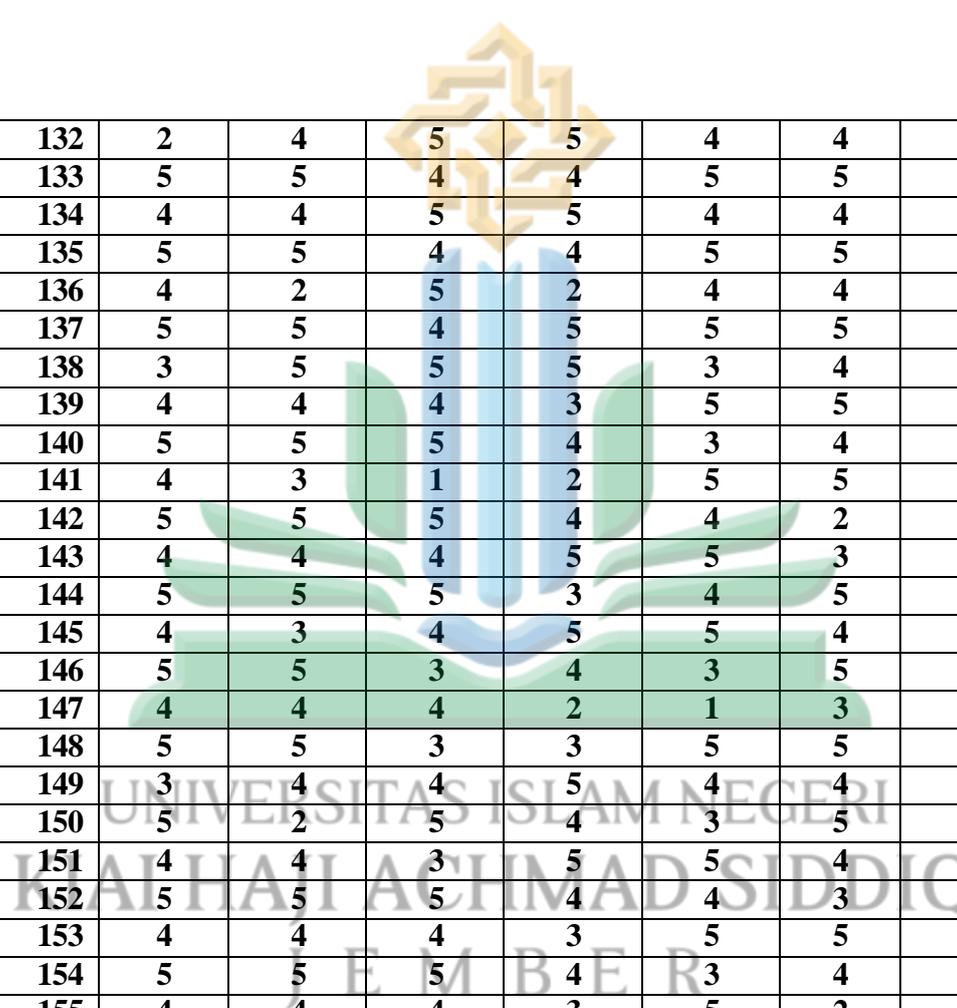
| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 132 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 133 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 134 | 4 | 5 | 4 | 2 | 15 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 135 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 136 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 24 |
| 137 | 5 | 1 | 5 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 138 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 139 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 140 | 5 | 4 | 2 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 141 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 142 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 143 | 4 | 5 | 3 | 2 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 144 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 145 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 146 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 147 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 148 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 20 |
| 149 | 1 | 5 | 5 | 3 | 14 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 150 | 5 | 3 | 1 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 21 |
| 151 | 3 | 1 | 4 | 2 | 10 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 14 |
| 152 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 153 | 2 | 4 | 3 | 2 | 11 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 20 |
| 154 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 155 | 5 | 4 | 4 | 1 | 14 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 156 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 23 |
| 157 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 158 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 159 | 5 | 4 | 2 | 5 | 16 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 160 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 161 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 162 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 163 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 164 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 165 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 166 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 23 |
| 167 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 168 | 4 | 4 | 5 | 2 | 15 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 169 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 170 | 4 | 4 | 1 | 4 | 13 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 171 | 5 | 1 | 4 | 5 | 15 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 172 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 173 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 174 | 5 | 4 | 2 | 4 | 15 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |

| NO | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Total Y |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 22 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 27 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 9 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 12 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 22 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |



| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 88 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 91 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 92 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 98 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 102 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 103 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 104 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 12 |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 106 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 107 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 108 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 109 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 110 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 22 |
| 111 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 23 |
| 112 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 113 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 114 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 18 |
| 115 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 116 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 22 |
| 117 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 25 |
| 118 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 20 |
| 119 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 120 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 121 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 24 |
| 122 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 123 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| 124 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 125 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 126 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 127 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 128 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 129 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 25 |
| 130 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 131 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |

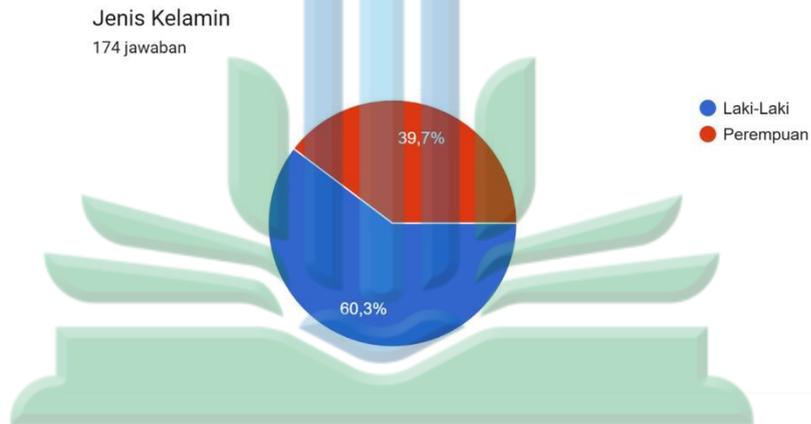


| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 132 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 133 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 134 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 135 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 136 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 137 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 138 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 141 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 20 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 144 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 145 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 146 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 18 |
| 148 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 149 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 150 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 151 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 153 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 22 |
| 156 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 157 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 158 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 159 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 160 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 25 |
| 161 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 162 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 163 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 24 |
| 164 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 165 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 21 |
| 166 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 21 |
| 167 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 19 |
| 168 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 169 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 |
| 170 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 171 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 172 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 173 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 174 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 25 |

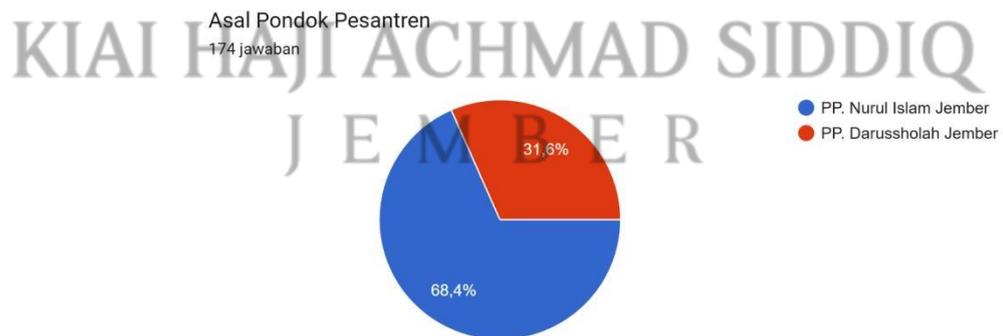
Hasil Penyajian Data Dan Perhitungan SPSS

A. Karakteristik Responden

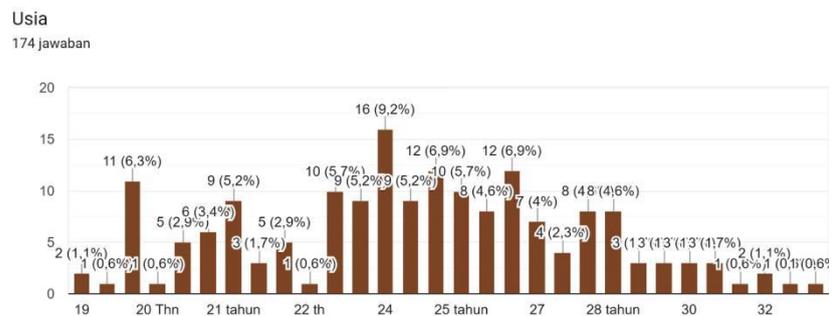
1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



2) Responden Berdasarkan Asal Pondok Pesantren



3) Responden Berdasarkan Usia



B. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)

| | | Correlations | | | | | | TOTAL_X1 |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .310** | .383** | .423** | .375** | .391** | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .310** | 1 | .273** | .455** | .401** | .290** | .666** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .383** | .273** | 1 | .346** | .343** | .341** | .659** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .423** | .455** | .346** | 1 | .509** | .291** | .728** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .375** | .401** | .343** | .509** | 1 | .324** | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .391** | .290** | .341** | .291** | .324** | 1 | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .707** | .666** | .659** | .728** | .712** | .641** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |

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

2. Uji Validitas Variabel Reputasi (X2)

| | | Correlations | | | | TOTAL_X2 |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .446** | .250** | .484** | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .446** | 1 | .343** | .308** | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .250** | .343** | 1 | .283** | .669** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .484** | .308** | .283** | 1 | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .745** | .731** | .669** | .723** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

3. Uji Validitas Variabel Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X3)

| | | Correlations | | | | | | TOTAL_X3 |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .486** | .405** | .393** | .492** | .445** | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .486** | 1 | .549** | .362** | .370** | .368** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .405** | .549** | 1 | .535** | .415** | .386** | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .393** | .362** | .535** | 1 | .416** | .596** | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .492** | .370** | .415** | .416** | 1 | .408** | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .445** | .368** | .386** | .596** | .408** | 1 | .728** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| TOTAL_X3 | Pearson Correlation | .729** | .708** | .751** | .757** | .713** | .728** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | |

4. Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat Religius (Y)

| | | Correlations | | | | | | TOTAL_Y |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .474** | .445** | .359** | .421** | .440** | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .474** | 1 | .479** | .329** | .374** | .392** | .719** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .445** | .479** | 1 | .417** | .343** | .308** | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .359** | .329** | .417** | 1 | .428** | .330** | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .421** | .374** | .343** | .428** | 1 | .289** | .681** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .440** | .392** | .308** | .330** | .289** | 1 | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .739** | .719** | .713** | .697** | .681** | .652** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 | 174 |

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

C. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .773 | 6 |

2. Uji Reliabilitas Variabel Reputasi (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .682 | 4 |

3. Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X3)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .826 | 6 |

4. Uji Reliabilitas Variabel Minat Masyarakat Religius (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .791 | 6 |

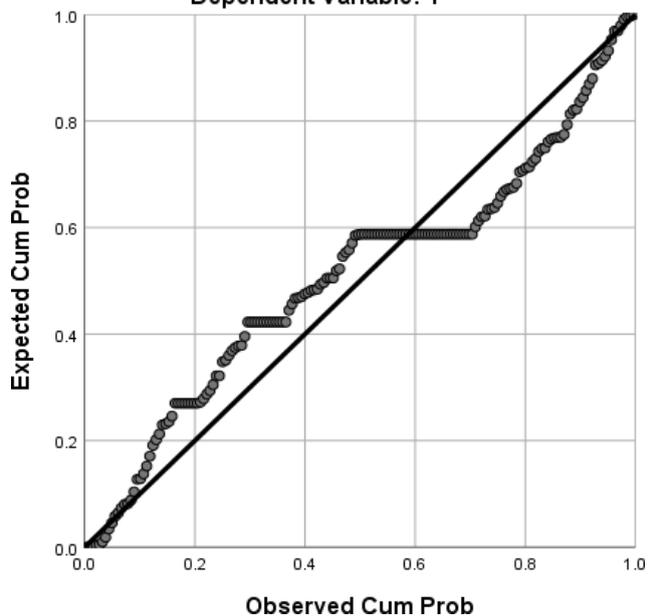
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | 174 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.06282616 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .129 |
| | Positive | .118 |
| | Negative | -.129 |
| Test Statistic | .129 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000 ^c | |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

2. Uji Normalitas *Non Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



3. Uji Korelasi Spearman

| Correlations | | | | | | |
|----------------|----|-------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | | X1 | X2 | X3 | Y |
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000 | .730** | .753** | .740** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 174 | 174 | 174 | 174 |
| | X2 | Correlation Coefficient | .730** | 1.000 | .722** | .690** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 |
| | | N | 174 | 174 | 174 | 174 |
| | X3 | Correlation Coefficient | .753** | .722** | 1.000 | .767** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 |
| | | N | 174 | 174 | 174 | 174 |
| | Y | Correlation Coefficient | .740** | .690** | .767** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | | N | 174 | 174 | 174 | 174 |

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

4. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.875 | 1.024 | | 3.784 | .000 | | |
| | X1 | .390 | .074 | .396 | 5.251 | .000 | .284 | 3.517 |
| | X2 | .136 | .092 | .101 | 1.478 | .141 | .346 | 2.889 |
| | X3 | .374 | .067 | .412 | 5.625 | .000 | .301 | 3.320 |

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Heteroskedastisitas Breusch-Pagan

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15.397 | 4.653 | | 3.309 | .001 |
| | X1 | -.071 | .338 | -.030 | -.210 | .834 |
| | X2 | -.043 | .419 | -.013 | -.102 | .919 |
| | X3 | -.352 | .302 | -.160 | -1.165 | .246 |

a. Dependent Variable: U2I

E. Uji T (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.875 | 1.024 | | 3.784 | .000 |
| | X1 | .390 | .074 | .396 | 5.251 | .000 |
| | X2 | .136 | .092 | .101 | 1.478 | .141 |
| | X3 | .374 | .067 | .412 | 5.625 | .000 |

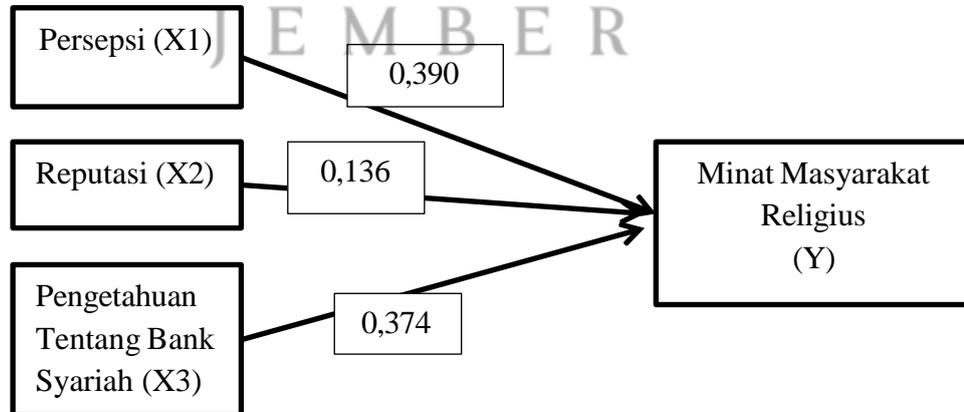
a. Dependent Variable: Y

F. Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1945.014 | 3 | 648.338 | 149.720 | .000 ^b |
| | Residual | 736.159 | 170 | 4.330 | | |
| | Total | 2681.172 | 173 | | | |

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

G. Uji Regresi Linear Berganda



H. Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .852 ^a | .725 | .721 | 2.08095 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

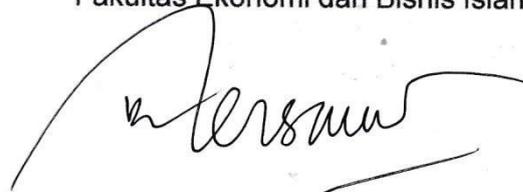
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Rifqiyah Humaidillah
NIM : 213105010002
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Pengaruh Persepsi, Reputasi, dan Pengetahuan
Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat
Religius Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank
Syariah di Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Maret 2025
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



(Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Rifqiyah Humaidillah
NIM : 213105010002
Semester : 8

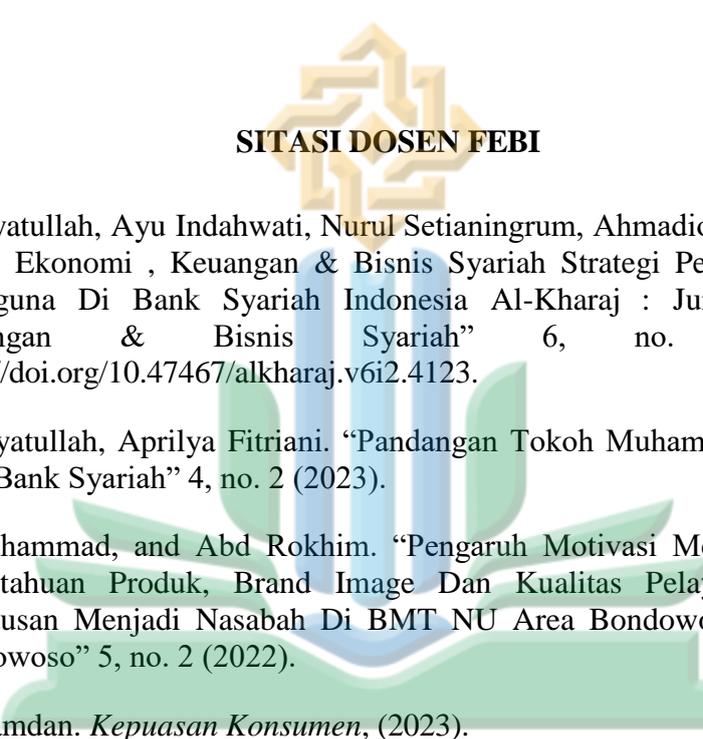
Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 14 April 2025
Koordinator Prodi Perbankan Syariah,


Ana Pratiwi, M.S.A





SITASI DOSEN FEBI

M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah” 6, no. 2 (2024): <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

M.F. Hidayatullah, Aprilya Fitriani. “Pandangan Tokoh Muhammadiyah Jember Pada Bank Syariah” 4, no. 2 (2023).

Rahel, Muhammad, and Abd Rokhim. “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso” 5, no. 2 (2022).

Rifa’i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*, (2023).

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, (2021).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Identitas Diri

Nama : Rifqiyah Humaidillah
NIM : 213105010002
Tempat/Tanggal Lahir : Sumenep, 04 Juni 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Dsn. Kasengan Tengah, Kec. Manding, Kab.
Sumenep
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Institut : UIN KH Achmad Shiddiq Jember
Email : rifqiyah7@gmail.com

Pendidikan Terakhir

1. TK Nurul Haramain : 2005-2007
2. SDN 02 Kasengan : 2007-2013
3. MTs "Unggulan" Nuris Jember : 2013-2016
4. MA "Unggulan" Nuris Jember : 2016-2019