

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang pertama kali dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan model untuk menilai perilaku manusia. Menurut Ajzen dalam Utamy (2019) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. *Theory of planned behavior* merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara sikap seorang individu yang mempengaruhi niat mereka. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga jenis keyakinan yaitu:

a. Keyakinan Perilaku (*Behavioral Beliefs*)

Keyakinan perilaku adalah keyakinan tentang kemungkinan terjadinya suatu tindakan. Menurut Dharmmesta dalam (Utamy, 2019) sikap mengacu pada sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi terhadap suatu perilaku tertentu sebagai baik atau buruk.

Sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh evaluasi keseluruhan atas perilaku tersebut dan keyakinan pada hasil yang diinginkan. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinannya untuk melakukan perilaku tersebut (Gao et al. dalam Rahmawati, 2022).

b. Keyakinan Normatif (*Normative Beliefs*)

Keyakinan normatif adalah keyakinan terhadap harapan atau ekspektasi normatif orang lain dan memotivasi dalam menyetujui harapan atau ekspektasi tersebut. Hal ini erat kaitannya dengan pengaruh lingkungan. Menurut Ajzen & Fishbein dalam Wulansari (2019) menyatakan faktor lingkungan sosial terutama yang berpengaruh dalam kehidupan seseorang, dapat mempengaruhi keputusan seseorang.

c. Keyakinan Kontrol (*Control Beliefs*)

Keyakinan kontrol adalah keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang mendukung atau menghambat perilaku dan tentang kekuatan yang dirasakan dari faktor-faktor tersebut. Keyakinan bahwa suatu perilaku tertentu dapat dilakukan (keyakinan kontrol) merupakan dasar persepsi seseorang terhadap kontrol perilaku.

Kontrol perilaku merupakan tingkat keyakinan yang menentukan dalam memandang perilaku apakah suatu perilaku mudah atau sulit dilakukan. Masyarakat akan mempertimbangkan keyakinan dirinya sebelum memutuskan menggunakan layanan perbankan syariah (Pratiwi dalam Wakhidah, 2023).

Variabel persepsi termasuk kedalam kategori *control beliefs*, yang digambarkan sebagai kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap bank syariah. Variabel promosi termasuk kedalam kategori *control beliefs*, dimana berbagai media yang digunakan untuk melakukan promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung suatu perilaku atau tindakan. Variabel pengetahuan termasuk dalam kategori *control beliefs*, karena pengetahuan merupakan suatu faktor yang dapat mendukung dan memudahkan suatu perilaku atau tindakan. Variabel lokasi termasuk kategori *control beliefs*, penentuan lokasi merupakan faktor penting karena dengan adanya pemilihan lokasi yang baik maka

dapat mempengaruhi keputusan seseorang dan merupakan faktor yang mendukung seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Variabel literasi keuangan syariah termasuk kategori *control beliefs*, literasi keuangan syariah merupakan sebuah pengetahuan yang menjadi faktor untuk mendukung dan memudahkan suatu perilaku atau tindakan.

2. Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan yang kuat terhadap suatu keinginan. Minat juga dapat digambarkan sebagai daya tarik yang ditimbulkan oleh suatu objek tertentu sehingga membuat seseorang senang dan merasakan suatu keinginan terhadap objek tersebut. Minat juga dapat diartikan sebagai sebuah keinginan dan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang (Khusnah, 2022).

Dari beberapa definisi dan uraian tentang minat, menunjukkan bahwa minat erat kaitannya dengan perasaan, terutama perasaan senang terhadap hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan seseorang dan memberikan kepuasan. Hal-hal tersebut dapat berupa kegiatan, orang, pengalaman, atau suatu benda. Jika sesuatu dirasa sesuai kebutuhan dan memberikan kepuasan maka sesuatu itu akan dilaksanakan begitu pula sebaliknya (Khusnah, 2022). Menurut Crow dalam Masruchin & Lestari (2023) faktor-faktor yang menimbulkan minat adalah:

a. Dorongan dari dalam individu

Dorongan dari dalam diri individu sama seperti rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu ini dapat menciptakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Munculnya minat yang berasal dari dorongan dalam diri individu dapat dikendalikan berdasarkan kebutuhan baik berupa kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikis.

b. Faktor motif sosial

Motif sosial merupakan faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu kegiatan. Motif sosial erat kaitannya dengan pengaruh dari lingkungan. Lingkungan yang berpengaruh terhadap seseorang akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

c. Faktor emosional

Pada faktor ini emosional erat kaitannya dengan minat. Faktor emosional dapat menjadi faktor yang dapat mendukung atau menghambat suatu kegiatan seperti adanya kemudahan atau kesulitan dalam melakukan sesuatu. Hal ini karena emosional digunakan sebagai alat untuk mengukur intensitas perhatian suatu individu terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

3. Bank syariah

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998, bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan operasional perbankan dan memberikan jasa dalam pembayaran sesuai dengan prinsip syariah islam. Bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya didasarkan pada kepatuhan terhadap prinsip syariah atau hukum syariah. Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan yang kekurangan dana atau lembaga yang memberikan jasa perbankan yang sesuai dengan hukum islam.

Bank syariah pada umumnya berbeda dengan bank konvensional. Jika bank konvensional beroperasi berdasarkan bunga, bank syariah beroperasi berdasarkan bagi hasil ditambah jual beli dan sewa. Bank syariah atau dikenal juga dengan bank tanpa bunga merupakan lembaga perbankan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan Al-Quran dan Hadis. Dalam hal ini, bank syariah mengacu pada lembaga keuangan yang usaha utamanya menyediakan berbagai layanan yang berkaitan dengan

pembiayaan dan jasa lainnya serta operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip hukum islam (Hardiana, 2022).

Bank syariah mempunyai tujuan yang lebih luas dibandingkan bank konvensional. Selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan seperti bank konvensional pada umumnya, menurut Khusnah (2022) bank syariah juga memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Memberikan jasa perbankan sebagai sarana peningkatan kualitas hidup sosial ekonomi masyarakat.
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan meskipun sebagian masyarakat enggan bekerja sama dengan bank karena ingin menghindari bunga yang kini telah terjawab dengan adanya bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil diharapkan dapat mendorong kegiatan perekonomian masyarakat.
- c. Membentuk masyarakat untuk berpikir ekonomis dan menjalankan usaha atau berperilaku bisnis yang dapat meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Berusaha supaya metode bagi hasil pada perbankan syariah berfungsi, tumbuh, dan berkembang.

Bank syariah dan bank konvensional memiliki beberapa perbedaan, menurut Dewi (2021) perbedaan bank konvensional dengan bank syariah antara lain yaitu:

- a. Bank syariah hanya berinvestasi pada proyek dan produk yang halal serta menguntungkan. Sedangkan bank konvensional investasinya tidak mempertimbangkan halal atau haram selama proyek yang dibiayai menguntungkan.
- b. Perjanjian dalam bank syariah berbentuk akad sesuai bentuk syariat islam. Sedangkan bank konvensional perjanjiannya berdasarkan hukum positif.

- c. *Return* yang diterima bank syariah berasal dari bagi hasil atau lainnya berdasarkan syariat islam. Sedangkan *return* pada bank konvensional berasal dari nasabah yang berupa bunga.
- d. Orientasi dalam pembiayaan bank syariah tidak hanya pada keuntungan yang didapat tetapi juga berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Sedangkan orientasi pembiayaan bank konvensional untuk memperoleh keuntungan dari dana yang dipinjamkan.
- e. Dalam bank syariah hubungan antara bank dengan nasabah bersifat kemitraan. Sedangkan dalam bank konvensional hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan antara kreditur dan debitur.
- f. Dewan pengurus pada bank syariah terdiri dari BI, Bapeppam, Komisaris dan Dewan Pengawas Syariah. Sedangkan dewan pengawas pada bank konvensional terdiri dari BI, Bapeppam, dan Komisaris.
- g. Penyelesaian sengketa dalam bank syariah dilakukan dengan musyawarah antara bank dan nasabah melalui pengadilan agama. Sedangkan bank konvensional melalui pengadilan negeri setempat.

4. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita mengatur, memilih, menafsirkan, informasi dari orang lain untuk menciptakan gambaran tentang kehidupan. Persepsi adalah cara orang memandang orang lain, organisasi, dan sebagainya. Dalam perspektif islam, persepsi adalah pengalaman yang dialami individu Ketika memahami suatu informasi dengan menggunakan panca indra seperti mata untuk melihat, mendengar dengan telinga, mencium dengan hidung dan merasakan dengan hati maupun pemahaman dengan hati dan akal (Khusnah, 2022).

Setiap individu memberikan makna tersendiri terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga setiap individu dapat mengetahui hal yang sama, namun karena pemahamannya berbeda maka mempunyai pandangan yang berbeda sehingga persepsi orang mungkin tidak sesuai dengan persepsi

kita. Menurut Bima Walgito dalam Masruchin & Lestari (2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

- a. Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar oleh individu, rangsangan atau objek yang diterima oleh panca indra, baik secara sendiri maupun bersama-sama maka penerimaan tersebut membentuk gambaran, reaksi atau kesan di otak.
- b. Pemahaman atau pengertian, ketika kesan dan gambaran diterima di otak, maka kesan dan gambaran tersebut akan dikelompokkan, dirumuskan sehingga membentuk pemahaman atau pengertian bagi setiap individu.
- c. Evaluasi, setelah pemahaman atau pengetahuan masing-masing individu terbentuk, maka dilakukan evaluasi atau penilaian dari individu tersebut. Setiap individu akan membandingkan pemahaman atau pengertian yang diperoleh meskipun objeknya sama, setiap individu akan menilainya secara berbeda, oleh karena itu persepsi bersifat individual.

5. Promosi

Menurut Lamb, Hair, dan Mc-Daniel dalam Khusnah (2022) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk mempengaruhi pendapatnya dan memperoleh respon. Promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan, dan menjual produk dan jasa. Dengan adanya promosi menjadikan keberadaan produk dan jasa dikenal masyarakat, yang pada akhirnya berujung pada terwujudnya kegiatan transaksi.

Promosi yang dilakukan oleh suatu bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihatnya, memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin mengetahui lebih jauh tentang produk yang dipromosikan. Promosi berfungsi untuk mengingatkan nasabah terhadap suatu produk,

mendorong nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Tujuan promosi adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat memfokuskan program promosinya mereka dengan satu atau lebih tujuan seperti memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan dan membentuk citra produk. Menurut Susanti (2023) menyatakan cara melakukan bauran promosi yaitu:

a. Periklanan

Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, periklanan termasuk kedalam promosi yang sering digunakan oleh perusahaan. Periklanan diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu. Contohnya seperti periklanan yang membayar sebuah media masa untuk menayangkan iklannya

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan pembelian. Penjualan personal memiliki nilai penting dalam pemasaran produk karena adanya interaksi secara pribadi antara penjual dengan calon pembeli. Tenaga penjualan dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka agar sesuai dengan kebutuhan dari setiap calon pembeli, sehingga penjualan personal menjadi proses yang fleksibel.

c. Informasi dari mulut ke mulut

Konsumen berbagi informasi tentang pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan yang mereka beli atau gunakan kepada konsumen lain dan masyarakat. Dalam hal ini promosi merupakan sebuah referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut.

d. Pemasaran secara langsung

Komponen terakhir dari bauran komunikasi dan periklanan salah pemasaran langsung. Contoh pemasaran langsung diantaranya pesan lewat pos, tanggapan langsung, pemasaran digital dan lainnya.

e. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk ajakan kepada seseorang atau bujukan langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang data diatur untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

6. Pengetahuan

Menurut Saputra dan Ghani dalam Masruchin & Lestari (2023) pengetahuan muncul dari informasi yang diperoleh dari potensi atau pemahaman individu terhadap sesuatu, dengan adanya pengetahuan menjadikan individu mampu mengambil keputusan yang baik dan efektif dibandingkan individu yang tidak mempunyai pengetahuan. Pengetahuan adalah segala bentuk informasi yang tersedia dari berbagai sumber (buku, surat kabar, media sosial, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Artinya pengetahuan dalam hal ini adalah proses perpindahan suatu keadaan dari keadaan tidak tahu menjadi tahu.

Pengetahuan konsumen terhadap bank syariah dapat menjadi pertimbangan ketika memilih antara bank konvensional dan bank syariah. Jika pemasar dapat memberikan pengetahuan yang jelas tentang bank syariah maka konsumen dapat mempertimbangkan untuk memilih bank syariah. Menurut Novi dalam Nisa (2020), pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

a. Pendidikan

Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan perilaku individu atau kelompok, serta upaya mendidik masyarakat melalui pendidikan dan pelatihan.

b. Media

Media dirancang khusus untuk menjangkau masyarakat luas. Media tersebut misalnya televisi, radio, surat kabar, baliho, majalah, dan lain-lain.

c. Keterpaparan informasi

Informasi juga melambangkan sesuatu yang dapat diketahui. Informasi dapat mencakup data, teks, gambar, audio, program computer dan database.

d. Pengetahuan ilmiah

Pengetahuan ilmiah adalah hasil kegiatan belajar berdasarkan teori-teori ilmiah dan melalui permasalahan yang ada di lingkungan dan kehidupan sehari-hari. Melalui kegiatan belajar tersebut, seseorang dapat memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang segala hal dan kemudian dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

7. Lokasi

Menurut Lupiyoadi dalam Akmal (2021) lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu jenis usaha. Wahjono dalam Edi & Aristyanto (2022) mengartikan lokasi sebagai tempat dimana suatu perusahaan beroperasi atau tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa. Lokasi berperan penting dalam bertambahnya nasabah, sehingga setiap perusahaan atau organisasi menginginkan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen.

Menurut Kasmir dalam Purnomo et al. (2021) pemilihan lokasi yang kurang strategis dapat menyebabkan kurang minatnya masyarakat menjadi nasabah bank syariah dan kurangnya minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah. Menurut Tjiptono dalam Nugroho (2022) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi diantaranya:

a. Aksesibilitas atau kemudahan untuk dijangkau secara umum.

- b. Visibilitas atau kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya yang lalu Lalang dapat memberikan peluang terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan atau kemacetan dapan menjadi sebuah hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi atau tersedianya tempat yang lluas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan sekitar merupakan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan
- h. Peraturan pemerintah

8. Literasi Keuangan Syariah

Menurut peraturan OJK Nomor 76 Tahun 2016, literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Menurut Djuwita & Yusuf (2018) dalam Fadhillah (2022) literasi keuangan syariah merupakan perluasan dari literasi keuangan yang sesuai dengan syariat islam. Literasi keuangan syariah adalah kemampuan menggunakan pengetahuan keuangan untuk mengelola dana sesuai dengan prinsip syariah dan menerapkan sikap dan perilaku keuangan syariah untuk mencapai kesejahteraan di masa depan.

Literasi keuangan berdasarkan hukum syariah mencakup berbagai keterampilan keuangan, termasuk pengelolaan uang dan perencanaan keuangan, seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Begitu pula dengan aspek kesejahteraan sosial meliputi wakaf, infaq, dan juga zakat. Transaksi diperbolehkan apabila tidak terdapat unsur riba, gharar, maisir atau praktik lainnya yang dapat merugikan pihak manapun. Tujuan dari literasi keuangan syariah adalah untuk meningkatkan tingkat literasi

individu dan meningkatkan jumlah pengguna produk jasa keuangan syariah.

Menurut Nasution (2021) kegunaan dari literasi keuangan untuk memberikan manfaat diantaranya:

- a. Dapat menggunakan produk atau layanan jasa keuangan yang sesuai dengan porsi keuangan yang diperlukan
- b. Dapat melakukan perencanaan keuangan secara efektif
- c. Berhati-hati dalam berinvestasi pada produk keuangan

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

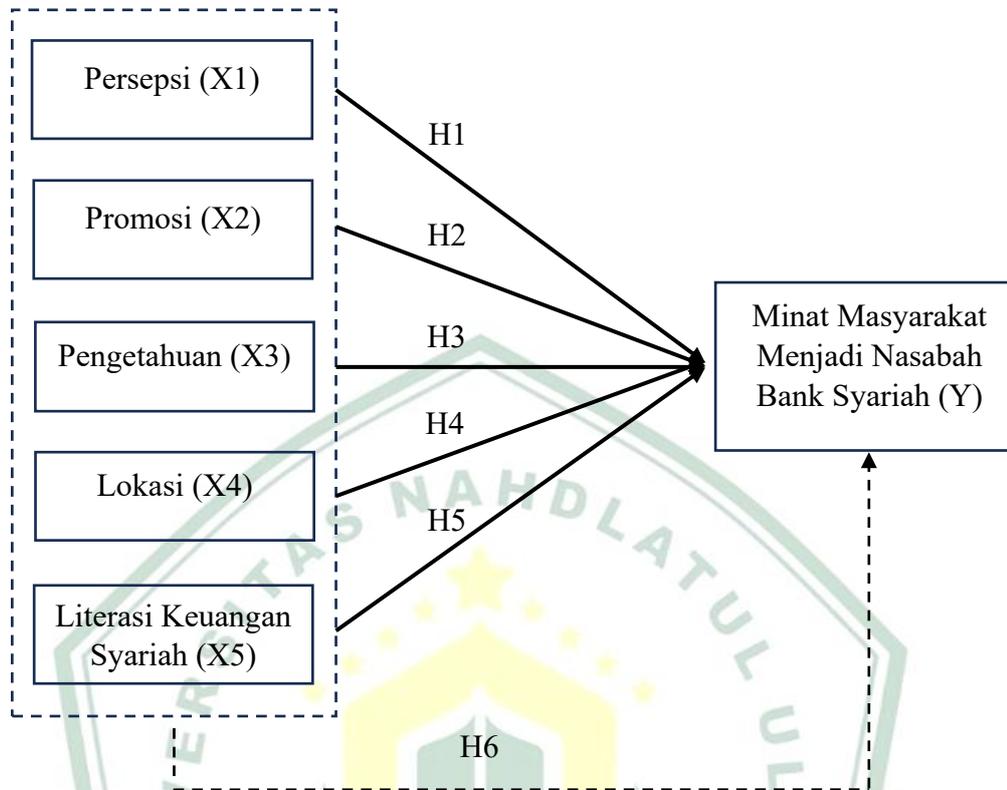
No.	Judul, Nama, dan Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Novieati Dwi Lestari Dan Masruchin 2023)	Persepsi dan pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> – Menambahkan variabel bebas yaitu promosi, lokasi, dan literasi keuangan syariah – Teknik pengambilan sampel (peneliti menggunakan <i>simple random sampling</i> sedangkan Novieati dan Masruchin menggunakan <i>cluster sampling</i>). – Perbedaan lokasi (penelitian ini berada di Kecamatan Sokaraja Kab. Banyumas sedangkan penelitian Novieati dan masruchin di kecamatan Sukodono).
2.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat	Persepsi, pengetahuan, dan promosi berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> – Peneliti menambahkan variabel bebas yaitu lokasi dan literasi keuangan syariah.

	Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Ogan Lima Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara) (Amirul Khusnah 2022)	signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah	– Perbedaan lokasi penelitian. Penelitian Amirul berada di Desa Ogan Lima, Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara sedangkan penelitian ini di Kecamatan Sokaraja, Kab Banyumas.
3.	Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi (Waadarahmah 2022)	Persepsi dan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.	– Peneliti menghilangkan variabel religiusitas dan menambah variabel bebas yaitu promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah – Perbedaan lokasi (penelitian milik Waadarahmah berada di Kab. Bima sedangkan penelitian ini berada di Kecamatan Sokaraja Kab. Banyumas).
4.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Di Surabaya (Agus Sarwo Edi Dan Erwan Aristyanto 2022)	Pengetahuan dan promosi berpengaruh positif sedangkan lokasi berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah.	– Menambahkan variabel bebas yaitu persepsi dan literasi keuangan syariah. – Perbedaan lokasi (penelitian Agus dan Erwan berada di Surabaya sedangkan penelitian ini berada di Kecamatan Sokaraja, Kab. Banyumas).
5.	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Religiusitas	Tingkat kepercayaan, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan sedangkan literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh	– Menambahkan variabel persepsi, promosi, pengetahuan, literasi keuangan syariah dan menghilangkan variabel tingkat kepercayaan. – Perbedaan lokasi penelitian ini berada di

	Sebagai Variabel Moderasi (Siti Khoiriah Hasibuan Dan Nurbaiti 2019)	terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat kec. Sosa kab. Padang lawas.	Kecamatan Sokarja, Kab. Banyumas.
6.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Kelurahan Tamansari) (Robby Akmal 2021)	Pengetahuan, produk, pendapatan, religiusitas, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> – Objek penelitian (pada penelitian ini peneliti fokus terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah) – Peneliti menghilangkan variabel produk, pendapatan, religiusitas dan menambahkan variabel persepsi, promosi, dan literasi keuangan syariah – Perbedaan lokasi penelitian.
7.	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram) (Dhea Indah Puji Lestari, Susi Retna Cahyaningtyas, Zuhrotul Isnaini, 2023)	Literasi keuangan syariah, pengetahuan, dan uang saku berpengaruh positif signifikan sedangkan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> – Penulis menambahkan variabel persepsi, promosi, lokasi, literasi keuangan syariah dan menghilangkan variabel uang saku dan religiusitas – Perbedaan lokasi penelitian.
8.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank	Kepercayaan, persepsi, promosi memiliki pengaruh yang signifikan	– Objek penelitian (pada penelitian ini peneliti fokus pada minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah).

	Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Lanjut Kecamatan Praya Tengah) (Andre Muzakir, Yunia Ulfa Variana, Any Tsalasatul Fitriyah, Suriani 2022)	sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> – Peneliti menambah variabel lokasi, literasi keuangan syariah dan menghilangkan variabel kepercayaan. – Perbedaan lokasi penelitian.
9.	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Laras Cantika Dewi 2021)	Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> – Objek penelitian (penelitian ini peneliti berfokus pada minat asyarakat menjadi nasabah bank syariah). – Penambahan variabel bebas yaitu persepsi, promosi, lokasi, dan literasi keuangan syariah. – Teknik pengambilan sampel (peneliti menggunakan <i>simple random sampling</i> sedangkan Laras menggggunakan <i>purposive sampling</i>. – Perbedaan lokasi penelitian.
10.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Desa Tarokan Kabupaten Kediri) (Yeti Dwi Lestari 2021)	Pengetahuan, lokasi memiliki pengaruh sedangkan produk dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> – Objek penelitian (dalam penelitian ini peneliti fokus terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah). – Menambahkan variabel persepsi, promosi, literasi keuangan syariah dan menghilangkan variabel produk dan pelayanan. – Perbedaan lokasi penelitian.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Parsial
- - - - - : Simultan

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Di dalam *Theory of Planned Behavior* persepsi termasuk dalam kategori *control beliefs*, digambarkan sebagai kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku atau keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat suatu perilaku.

Apabila terdapat persepsi yang baik terhadap bank syariah maka dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, begitu pula sebaliknya.

Persepsi adalah cara orang memandang orang lain, organisasi, dan sebagainya. Persepsi merupakan proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi makna lingkungan sekitarnya (Khusnah, 2022). Apabila persepsi seseorang mengenai bank syariah baik maka dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan penelitian Masruchin & Lestari (2023) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Didukung pula oleh penelitian Muzakir et al. (2022) juga menyatakan persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat. Serta penelitian Khusnah (2022) menyatakan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Menurut *Theory of Planned Behavior* promosi masuk kedalam *control beliefs* dimana berbagai media promosi yang dilakukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang misalnya melalui periklanan di media sosial dan periklanan lainnya. Apabila promosi yang dilakukan oleh bank syariah menarik maka dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan, menjual produk dan juga jasa serta mempengaruhi pasar terhadap produk dari suatu perusahaan agar pasar mengetahui produk yang dimiliki perusahaan

tersebut (Khusnah, 2022). Semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank syariah dan dilakukan secara terus menerus maka dapat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Hasil dari penelitian Edi & Aristyanto (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Didukung oleh penelitian Muzakir et al. (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Penelitian Khusnah (2022) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

3. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Dalam *Theory of Planned Behaviour* pengetahuan termasuk kategori *control beliefs* apabila pengetahuan yang dimiliki seseorang tinggi maka dapat mengontrol tindakan selanjutnya yang akan dilakukan. Pengetahuan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat dan tindakan seseorang.

Pengetahuan adalah segala bentuk informasi yang tersedia dari berbagai sumber (buku, surat kabar, media sosial, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah merupakan segala jenis informasi yang masyarakat miliki mengenai berbagai jenis produk dan jasa serta informasi lainnya yang terkait dengan bank syariah (Muzakir et al., 2022). Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian Edi & Aristyanto (2022) menyatakan terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian Masruchin & Lestari (2023) juga menyatakan juga bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Didukung pula dengan penelitian Khusnah (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Di dalam *Theory of Planned Behavior* lokasi termasuk dalam kategori *control beliefs* dimana lokasi sangat mempengaruhi tindakan seseorang. Penentuan lokasi merupakan faktor yang penting karena dengan adanya pemilihan lokasi yang baik maka kemungkinan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu jenis usaha dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa (Wahjono dalam Edi & Aristyanto, 2022). Lokasi berperan penting dalam bertambahnya nasabah dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, dekat dengan pemukiman, lokasi yang aman dan nyaman, serta adanya fasilitas pendukung akan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Menurut hasil penelitian Hasibuan & Nurbaiti (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Didukung oleh penelitian Nugroho (2022) juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

5. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Dalam *Theory of Planned Behavior* literasi keuangan syariah termasuk kedalam kategori *control beliefs* hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa sesuatu bisa dilakukan. Literasi keuangan merupakan sebuah pengetahuan dimana pengetahuan mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Literasi keuangan diyakini berperan dalam membentuk perilaku keuangan, ketika memiliki literasi keuangan yang baik maka perilaku keuangannya juga baik.

Literasi keuangan syariah menurut peraturan OJK Nomor 76 Tahun 2016 merupakan sebuah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan sesuai prinsip syariah dengan baik untuk mencapai kesejahteraan (Dafiq et al., 2022). Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah maka semakin besar pula minat untuk menjadi nasabah bank syariah karena sistemnya sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian Lestari et al (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah pada bank syariah. Didukung oleh Dafiq et al (2022) yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Azizah & Syafitri (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

6. Pengaruh Persepsi, Promosi, Pengetahuan, Lokasi, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan Masruchin & Lestari (2023) menyatakan bahwa persepsi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Didukung pula dengan penelitian Khusnah (2022) yang menyatakan bahwa persepsi, pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.