

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan objek penelitian masyarakat Kecamatan Sokaraja Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel X yang terdiri dari persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah terhadap variabel Y minat menjadi nasabah bank syariah.

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini kuisisioner disebarkan kepada 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	41	41%
2.	Perempuan	59	59%
	Jumlah	100	100%

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden dengan jumlah presentase 41% dan jenis kelamin Perempuan sebanyak 59 responden dengan jumlah presentase 59%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase(%)
1.	< 20 tahun	5	5%
2.	20-30 tahun	39	39%
3.	31-40 tahun	17	17%
4.	41-50 tahun	22	22%
5.	>50 tahun	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel tersebut dari jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 39 responden dengan jumlah presentase 39%. Sedangkan dari usia < 20 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 5%, usia 31-40 tahun sebanyak 17 responden dengan presentase 17%, usia 41-50 tahun sebanyak 22 responden dengan presentase 22%, dan usia >50 tahun sebanyak 17 responden dengan presentase 17%.

Tabel 4. 3 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	6	6%
2.	Buruh	9	9%
3.	Karyawan Swasta	31	31%
4.	Pedagang	9	9%
5.	IRT	23	23%
6.	Lainnya	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel tersebut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden sebagai

pelajar/mahasiswa sebanyak 6 responden dengan presentase 6%, buruh sebanyak 9% dengan presentase 9%, karyawan swasta sebanyak 31 responden dengan presentase 31%, pedagang sebanyak 9 responden dengan presentase 9%, IRT sebanyak 23 responden dengan presentase 23%, dan lainnya sebanyak 22 responden dengan presentase 22%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu sebagai karyawan swasta.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode statistik untuk menganalisis data yang menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan apa adanya, tanpa maksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2018).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Persepsi	100	6	20	1513	15.13	2.588
Promosi	100	7	25	1958	19.58	2.446
Pengetahuan	100	15	50	4078	40.78	5.590
Lokasi	100	13	45	3615	36.15	4.522
Literasi Keuangan Syariah	100	9	30	2345	23.45	2.921
Minat Menjadi Nasabah	100	13	45	3594	35.94	4.778
Valid N (listwise)	100					

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas, distribusi data yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Variabel persepsi (X1), berdasarkan data pada tabel diatas nilai minimum yang didapat variabel persepsi adalah 6 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 20. Nilai rata- rata yang diperoleh sebesar 15,13 dan untuk nilai *standar deviation* sebesar 2,558. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari *standar deviation*, sehingga penilaian responden terhadap variabel persepsi dikatakan sudah baik.
- b. Variabel promosi (X2), berdasarkan data pada tabel diatas nilai minimum yang didapat variabel promosi adalah 7 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 25. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 19,58 dan untuk nilai *standar deviation* sebesar 2,446. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari *standar deviation*, sehingga penilaian responden terhadap variabel promosi dikatakan sudah baik.
- c. Variabel pengetahuan (X3), berdasarkan data pada tabel diatas nilai minimum yang didapat variabel pengetahuan adalah 15 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 50. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 40,70 dan untuk nilai *standar deviation* sebesar 5,590. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari *standar deviaton*, sehingga penilaian responden terhadap variabel pengetahuan dikatakan sudah baik.
- d. Variabel lokasi (X4), berdasarkan data pada tabel diatas nilai minimum yang didapat variabel lokasi adalah 13 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 45. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 36,15 dan untuk nilai *standar deviation* sebesar 4,552. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dri *standar deviation*, sehingga penilaian responden terhadap variabel lokasi dikatakan sudah baik.
- e. Variabel literasi keuangan syariah (X5), berdasarkan data pada tabel diatas nilai minimum yang didapat variabel literasi

keuangan syariah adalah 9 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 30. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 23,45 dan untuk nilai *standar deviation* sebesar 2,921. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari *standar deviation*, sehingga penilaian responden terhadap variabel literasi keuangan syariah dikatakan sudah baik.

- f. Variabel minat menjadi nasabah bank syariah (Y), berdasarkan data pada tabel diatas nilai minimum yang didapat variabel minat menjadi nasabah adalah 13 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 45. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 35,94 dan untuk nilai *standar deviation* sebesar 4,778. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari *standar deviation*, sehingga penilaian responden terhadap variabel minat menjadi nasabah dikatakan sudah baik.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Untuk mengetahui Tingkat validitas yaitu dengan membandingkan r hitungan dengan r tabel. Jika r hitung \geq dari r tabel maka dapat dinyatakan valid. Penentuan dan perhitungan r tabel dapat diketahui melalui rumus ($df=N-2$). N merupakan besarnya sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden, maka ($df=100-2=98$). Maka dapat diketahui r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1966.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.(2-tiled)</i>	Keterangan
Persepsi	X1.1	0,888	<0.001	Valid
	X1.2	0,842	<0,001	Valid

	X1.3	0,827	<0,001	Valid
	X1.4	0,850	<0,001	Valid
Promosi	X2.1	0,697	<0,001	Valid
	X2.2	0,743	<0,001	Valid
	X2.3	0,575	<0,001	Valid
	X2.4	0,750	<0,001	Valid
	X2.5	0,683	<0,001	Valid
Pengetahuan	X3.1	0,787	<0,001	Valid
	X3.2	0,858	<0,001	Valid
	X3.3	0,873	<0,001	Valid
	X3.4	0,740	<0,001	Valid
	X3.5	0,782	<0,001	Valid
	X3.6	0,697	<0,001	Valid
	X3.7	0,597	<0,001	Valid
	X3.8	0,836	<0,001	Valid
	X3.9	0,828	<0,001	Valid
	X3.10	0,834	<0,001	Valid
Lokasi	X4.1	0,601	<0,001	Valid
	X4.2	0,696	<0,001	Valid
	X4.3	0,542	<0,001	Valid
	X4.4	0,741	<0,001	Valid
	X4.5	0,732	<0,001	Valid
	X4.6	0,702	<0,001	Valid
	X4.7	0,742	<0,001	Valid
	X4.8	0,692	<0,001	Valid
	X4.9	0,837	<0,001	Valid
Literasi Keuangan Syariah	X5.1	0,666	<0,001	Valid
	X5.2	0,643	<0,001	Valid
	X5.3	0,753	<0,001	Valid
	X5.4	0,804	<0,001	Valid
	X5.5	0,830	<0,001	Valid

	X5.6	0,640	<0,001	Valid
Minat Menjadi Nasabah	Y1.1	0,817	<0,001	Valid
	Y1.2	0,758	<0,001	Valid
	Y1.3	0,851	<0,001	Valid
	Y1.4	0,732	<0,001	Valid
	Y1.5	0,610	<0,001	Valid
	Y1.6	0,731	<0,001	Valid
	Y1.7	0,762	<0,001	Valid
	Y1.8	0,843	<0,001	Valid
	Y1.9	0,782	<0,001	Valid

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji validitas dari semua variabel independen yang terdiri dari persepsi (X1), promosi (X2), pengetahuan (X3), lokasi (X4), literasi keuangan syariah (X5), dan variabel dependen minat menjadi nasabah (Y) memiliki r hitung > dari r tabel serta nilai sig $\leq 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner yang dibagikan dinyatakan **valid**.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisioner, suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuisioner penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Persepsi	0,869	0,60	Reliabel
Promosi	0,725	0,60	Reliabel
Pengetahuan	0,926	0,60	Reliabel
Lokasi	0,868	0,60	Reliabel

Literasi Keuangan Syariah	0,812	0,60	Reliabel
Minat Menjadi Nasabah	0,907	0,60	reliabel

Sumber: lampiran 7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa dari semua variabel independen yang terdiri dari persepsi (X1), promosi (X2), pengetahuan (X3), lokasi (X4), literasi keuangan syariah (X5), dan variabel dependen minat menjadi nasabah (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal. Dalam pengujiannya uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Distribusi dikatakan normal apabila tingkat signifikansi $\geq 0,05$.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandarlizet Residual	Kesimpulan
N	100	
Test Statistic	0,079	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,121	

Sumber: lampiran 8

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,121. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi	0,270	3,700	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,387	2,582	
Pengetahuan	0,181	5,528	
Lokasi	0,230	4,339	
Literasi keuangan syariah	0,293	3,415	

Sumber: lampiran 9

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF <10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya di dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki kondisi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Apabila nilai probabilitas signifikansi variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
Persepsi	-1,414	0,161	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	-0,418	0,677	
Pengetahuan	1,286	0,201	
Lokasi	0,379	0,705	
Literasi Keuangan Syariah	-1,288	0,201	

Sumber: lampiran 10

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya $> 0,05$.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi (X1), promosi (X2), pengetahuan (X3), lokasi (X4), dan literasi keuangan syariah (X5) terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β
(Constant)	1,074
Persepsi	0,373
Promosi	-0,360
Pengetahuan	-0,004
Lokasi	0,664
Literasi Keuangan Syariah	0,531

Sumber: lampiran 12

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 1,074 + 0,373X_1 - 0,360X_2 - 0,004X_3 + 0,664X_4 + 0,531X_5 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai constant (α) dengan arah positif sebesar 1,074 sehingga menunjukkan apabila variabel independen yaitu: persepsi (X1), promosi (X2), pengetahuan (X3), lokasi (X4), dan literasi keuangan syariah (X5) nilainya 0 maka variabel dependennya yaitu minat menjadi nasabah bank syariah (Y) nilainya 1,074 satuan
- b. Nilai koefisien regresi persepsi (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,373. Artinya setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel persepsi (X1) maka nilai variabel minat menjadi nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,373 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi promosi (X2) memiliki nilai sebesar $-0,360$ yang berarti menunjukkan arah negatif. Apabila variabel promosi (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 kali maka akan menurunkan nilai minat menjadi nasabah (Y) sebesar 0,360 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi pengetahuan (X3) memiliki nilai sebesar $-0,004$ yang berarti menunjukkan arah negative. Apabila variabel pengetahuan (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 kali maka akan menurunkan nilai minat menjadi nasabah (Y) sebesar 0,004 satuan.
- e. Nilai koefisien regresi lokasi (X4) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,664. Artinya setiap penambahan nilai sebesar 1 kali pada variabel lokasi (X4) maka nilai variabel minat menjadi nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,664 satuan.
- f. Nilai koefisien regresi literasi keuangan syariah (X5) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,531. Artinya setiap penambahan nilai sebesar 1 kali pada variabel literasi keuangan syariah (X5) maka nilai variabel minat menjadi nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,531 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,863	0,856

Sumber: lampiran 11

Berdasarkan data dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,856 atau sekitar 85,6%. Artinya variabel independent yaitu persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh sebesar 85,6% terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan, sisanya 14,4% dipengaruhi oleh variabel independent lainnya diluar penelitian seperti faktor religiusitas dan pendapatan (Akmal, 2021), faktor kepercayaan (Muzakir et al., 2022).

b. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individual. Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu persepsi (X1), promosi (X2), pengetahuan (X3), lokasi (X4), dan literasi keuangan syariah terhadap variabel dependen minat menjadi nasabah (Y). Kriteria hipotesis diterima atau ditolak ditentukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $sig. \leq 0,05$. Cara menentukan t tabel dengan rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$, maka $t_{tabel} = t(0,025 ; 94) = 1,98552$

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Persepsi	2,757	0,007	Ha diterima
Promosi	-3,011	0,003	Ha diterima
Pengetahuan	-0,058	0,954	Ha ditolak
Lokasi	7,912	<0,001	Ha diterima
Literasi keuangan syariah	4,607	<0,001	Ha diterima

Sumber: lampiran 12

Dati hasil uji t pada table diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil Uji Hipotesis 1 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (H1).

Hasil uji hipotesis 1 pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel persepsi sebesar $0,007 < 0,05$ dan t hitung $2,757 > t$ tabel $1,98552$ maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

- 2) Hasil Uji Hipotesis 2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (H2)

Hasil uji hipotesis 2 pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel promosi sebesar $0,003 < 0,05$ dan t hitung $- 3,011 < t$ tabel $- 1,98552$ maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **diterima**.

- 3) Hasil Uji Hipotesis 3 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (H3)

Hasil uji hipotesis 3 pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel pengetahuan sebesar $0,954 > 0,05$ dan t hitung $- 0,058 >$

t tabel - 1,98552 maka H_a ditolak sedangkan H_o diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **ditolak**.

4) Hasil Uji Hipotesis 4 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (H_4)

Hasil uji hipotesis 4 pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel lokasi sebesar $< 0,001 < 0,05$ dan t hitung $7,912 > t$ tabel 1,98552 maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat **diterima**.

5) Hasil Uji Hipotesis 5 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (H_5)

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel literasi keuangan syariah sebesar $< 0,001 < 0,05$ dan t hitung $4,607 > t$ tabel 1,98552 maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima **diterima**.

c. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki pengaruh secara simultan pada variabel dependen secara signifikan. Dengan kriteria apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ berarti variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen atau H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	1950,664	5	390,133	118.690	<0,001

Sumber: lampiran 13

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 118,690 sedangkan f tabel sebesar 2,31. Sehingga diketahui bahwa nilai f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikansinya sebesar $< 0,001 < 0,05$. Artinya, hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis **diterima**.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis diatas dapat dijabarkan melalui pembahasan berikut:

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pada uji t, dimana hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,757 > t$ tabel 1,98552 dan untuk nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini didukung oleh rata-rata jawaban responden yang menyatakan setuju dengan skor 4 pada pernyataan yang menghubungkan persepsi dengan minat masyarakat

menjadi nasabah bank syariah. Persepsi menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang karena merupakan suatu cara seseorang dalam memandang orang lain, organisasi, dan sebagainya. Apabila persepsi seseorang mengenai bank syariah bagus atau baik seperti bank syariah sesuai dengan prinsip syariah, tidak menggunakan sistem bunga sehingga bebas riba, dan lainnya maka hal tersebut dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah begitu pula sebaliknya apabila persepsi seseorang mengenai bank syariah kurang baik maka dapat menurunkan minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu bank syariah perlu membangun citra yang positif kepada masyarakat mengenai sistem dari bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruchin & Lestari (2023) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Selanjutnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusnah (2022) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

2. **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pada uji t, dimana hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $-3,011 < t \text{ tabel} - 1,98552$ dan untuk nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Promosi yang baik

oleh bank syariah dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan bank syariah karena promosi merupakan sebuah alat untuk menginformasikan, menawarkan, menjual produk dan jasa serta mempengaruhi pasar terhadap produk dari suatu perusahaan. Hal ini didukung dari jawaban responden tentang pernyataan mengenai promosi dengan rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan skor 4 pada pernyataan yang menghubungkan promosi dengan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Promosi dapat membentuk persepsi positif dan mengatasi keraguan dari masyarakat terhadap bank syariah, ketika masyarakat terpapar promosi yang menarik dan jelas mengenai bank syariah hal tersebut dapat meningkatkan minatnya. Melalui bauran promosi yang dilakukan oleh bank syariah kepada masyarakat seperti melakukan periklanan, penjualan personal, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran secara langsung serta promosi penjualan dapat mempengaruhi masyarakat dan meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Jadi, dengan adanya promosi yang dilakukan dapat berfungsi sebagai alat yang dapat menarik perhatian dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bank syariah yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah nasabah baru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzakir et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Selanjutnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusnah (2022) yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

3. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank

syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pada uji t, dimana hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $-0,058 > t$ tabel $-1,98552$ dan untuk nilai signifikansi sebesar $0,954 > 0,05$. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah **ditolak**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Pengetahuan merupakan segala bentuk informasi yang tersedia dari berbagai sumber yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Pengetahuan tidak mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah bisa terjadi karena masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional hanya istilahnya saja yang berbeda. Meskipun sebagian besar responden menyatakan setuju dengan skor 4 yang menunjukkan bahwa adanya pengetahuan dapat mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah bank syariah, namun data yang diperoleh tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan dengan minat menjadi nasabah. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang peneliti dapatkan melalui wawancara kepada responden dengan memberikan pertanyaan apakah mengetahui mengenai bank syariah?, apakah memiliki keinginan atau minat untuk menggunakan bank syariah?, dan diperoleh jawaban bahwa masih kurang berminat, karena adanya kebiasaan dan merasa sudah nyaman menggunakan bank konvensional meskipun mengetahui mengenai bank syariah, adanya promosi yang lebih menarik yang dilakukan oleh bank konvensional, lebih banyak keberadaan bank konvensional dibandingkan bank syariah di lingkungan masyarakat, dan lainnya. Oleh karena itu, dengan adanya pengetahuan saja tidak cukup dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah tanpa adanya faktor – faktor pendukung lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzakir et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti (2024) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat guru SDIT At-Taqwa dalam memilih produk bank syariah.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pada uji t, dimana hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $7,912 > t$ tabel $1,98552$ dan untuk nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Adanya lokasi bank syariah yang strategis dapat menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan seseorang yang dapat meningkatkan minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dikuatkan oleh jawaban responden dari hasil penelitian dengan rata-rata responden penelitian menjawab setuju dengan skor 4 pada pernyataan yang menghubungkan lokasi dengan minat menjadi nasabah bank syariah. Adanya lokasi bank syariah yang strategis, seperti kemudahan dalam akses menuju lokasi bank syariah atau ATM yang dapat dijangkau dengan cepat dan mudah baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, terdapat fasilitas yang nyaman dan memadai seperti tempat parkir yang luas dan aman dengan dilengkapi penjaga, serta lingkungan seseorang yang mendukung untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bisnis tidak dapat diabaikan begitu saja karena dengan pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Dengan

pemilihan lokasi bank syariah yang strategis maka dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Nurbaiti (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

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

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X5) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pada uji t, dimana hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,680 > t$ tabel $1,98552$ dan untuk nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Sehingga hipotesis 5 yang menyatakan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan menggunakan pengetahuan keuangan untuk mengelola dana sesuai dengan prinsip syariah dan menetapkan sikap dan perilaku keuangan syariah untuk mencapai kesejahteraan di masa depan. Hal ini didukung oleh jawaban responden tentang pernyataan mengenai literasi keuangan syariah dengan rata – rata responden memberikan jawaban setuju dengan skor 4 pada pernyataan yang menghubungkan literasi keuangan syariah dengan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Tingkat literasi keuangan syariah seseorang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan seperti dalam hal memilih perbankan. Apabila

seseorang memiliki literasi keuangan syariah yang baik maka dapat memahami prinsip – prinsip bank syariah yang dapat meningkatkan minat menjadi nasabah. Semakin baik tingkat literasi keuangan syariah seseorang maka dapat meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah, karena mengetahui bahwa lembaga keuangan syariah terhindar dari unsur riba dan menggunakan sistem bagi hasil yang nantinya dapat mendorong adanya peningkatan market share perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah pada bank syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Syafitri (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

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

Berdasarkan pengujian terahir dalam penelitian ini adalah pengujian secara simultan antara pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $188,690 > F$ tabel $2,31$ dan untuk nilai signifikansi $< 0,001 > 0,05$. Sehingga hipotesis 6 yang menyatakan persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah **diterima**.

Hasil dari pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa niali Adjusted R Square sebesar $0,856$ atau sekitar $85,6\%$. Hal ini menunjukan bahwa variabel independen yang terdiri dari persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh

sebesar 85,6% terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruchin & Lestasi (2023) yang menyatakan bahwa persepsi dan pengetahuan masyarakat secara simultan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khusnah (2022) yang menyatakan bahwa persepsi, pengetahuan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

