

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
MINAT NON-MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI
KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:

GALIB FADHEL ALBATATI
20.5.15.0090

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKRAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 22 Januari 2025 M
22 Rajab 1446 H

Penulis



GALIB FADHEL ALBATATI
NIM. 20.5.15.0090

DATOKARAMA

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu”** oleh mahasiswa atas nama **Galib Fadhel Albatati**, NIM: **20.5.15.0090**. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat diujikan.

Palu, 15 Januari 2025 M
15 Rajab 1446 H

Pembimbing I

Pembimbing II



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19760626 200710 2 008



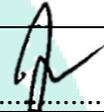
Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si
NIP. 19910326 202321 1 018

DATOKARAMA

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara **Galib Fadhel Albatati**, NIM: **20.5.15.0090**, dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu”** yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Datokarama Palu pada tanggal **22 Januari 2005 M** yang bertepatan dengan tanggal **22 Rajab 1446 H**, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi **Perbankan Syariah** dengan beberapa perbaikan.

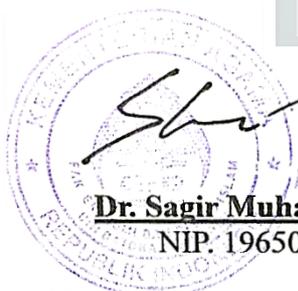
DEWAN MUNAQASYAH / SKRIPSI

Ketua Dewan	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak.	
Pembimbing I	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.	
Pembimbing II	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	
Penguji Utama I	Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	
Penguji Utama II	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.	

MENGETAHUI

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004



Abdul Jalil, S.E., M.M
NIP. 19871110 201903 1 006

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat Menyusun skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw., beserta para keluarga, sahabat serta umatnya hingga akhir zaman, aamiin.

Penulis sadar bahwa tidak akan mungkin menyelesaikan penelitian ini tanpa dorongan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis yakin bahwa tidak akan ada yang dapat menolong kecuali dari izin Allah swt. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dengan judul penelitian **“Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu”**.

Melalui kesempatan ini penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dengan sangat berarti dalam penyusunan skripsi, terkhususnya kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua penulis, Umi dan Abah yang telah memberikan kasih sayang dengan begitu tulus, yang senantiasa sabar mengajarkan arti hidup demi masa depan penulis, selalu memberikan do'a dan terus berkorban agar penulis mendapatkan pendidikan yang tinggi serta dukungan juga dorongan motivasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ataupun studi. Semoga Allah swt. membalas segala kebaikan dan ketulusannya dunia maupun akhirat, Aamiin.

2. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Hamka, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Perencanaan Keuangan, Dr. Faisal Attamimi, M.Fil.I. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, dan Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kepala Bagian Umum Universitas Islam Negeri Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Dr. Sagir M. Amin., M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
4. Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
5. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag. selaku pembimbing I dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku pembimbing II yang dengan ikhlas dalam membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang dengan tulus dan Ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah. Semoga Allah membalas kebaikan Bapak dan Ibu, Aamiin.

7. Rifai, S.E., M.M. selaku Kepala UPT Perpustakaan UIN Datokarama Palu beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan dengan sangat baik selama kuliah terutama dalam mencari referensi penelitian demi kelancaran penulis dalam menyusun skripsi.
8. Terimakasih untuk seluruh teman-teman Stember yang memberikan tempat untuk saling mendukung dalam bentuk motivasi maupun bantuan selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman PT. Indogas Pratama, khususnya Ghazali Husen Alamri yang selalu mendukung dalam bentuk motivasi maupun bantuan selama masa perkuliahan

Serta seluruh pihak yang ikut andil dalam proses penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tdiak sempat dituliskan. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan apabila terdapat kekeliruan dalam penulisan ini kiranya dapat dikoreksi dengan memberikan saran maupun kritik yang sifatnya membangun. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis dari berbagai hal. Semoga semua pihak mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah swt., Aamiin.

Palu, 22 Januari 2025 M
22 Rajab 1446 H

Penyusun

GALIB FADHEL ALBATATI

NIM. 20.5.15.0090

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian	6
D. Garis-Garis Besar Isi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	13
1. Teori Perilaku Konsumen	13
2. Bank Syariah.....	23
3. Lokasi.....	26
4. Promosi	28
5. Pengetahuan	33
6. Minat	36
C. Kerangka Pemikiran	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	43
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
C. Variabel Penelitian	45
D. Definisi Operasional	46
E. Instrumen Penelitian	47
F. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Observasi.....	48
2. Kuesioner	48
3. Wawancara.....	49
G. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Validitas	49

2. Uji Reliabilitas	50
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
4. Regresi Linear Berganda.....	51
5. Uji Hipotesis	52
6. Koefisien Determinan (R^2)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	54
B. Hasil Penelitian.....	61
1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian.....	61
2. Deskripsi Variabel	67
C. Teknik Analisis Data	78
1. Uji Instrumen Penelitian	79
a. Uji Validitas	79
b. Uji Reliabilitas	81
2. Uji Asumsi Klasik.....	82
a. Uji Normalitas	82
b. Uji Multikolinearitas.....	83
c. Uji Heteroskedastisitas	84
3. Regresi Linear Berganda.....	85
4. Uji Hipotesis	86
a. Uji Hipotesis T.....	86
b. Uji Hipotesis F.....	88
5. Koefisien Determinan (R^2)	89
D. Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2	Prinsip Perbankan Syariah	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2	Contoh Kategori Pernyataan	48
Tabel 4.1	Deskripsi Kuesioner	62
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Agama	63
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	66
Tabel 4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Pertanyaan	67
Tabel 4.9	Deskripsi Hasil Variabel Faktor Lokasi (X_1)	68
Tabel 4.10	Deskripsi Hasil Variabel Faktor Promosi (X_2).....	70
Tabel 4.11	Deskripsi Hasil Variabel Faktor Pengetahuan (X_3).....	73
Tabel 4.12	Deskripsi Hasil Variabel Minat (Y)	76
Tabel 4.13	Uji Validitas X_1	79
Tabel 4.14	Uji Validitas X_2	80
Tabel 4.15	Uji Validitas X_3	80
Tabel 4.16	Uji Validitas Y	81
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.18	Uji Normalitas	83
Tabel 4.19	Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.20	Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 4.21	Uji Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 4.22	Uji Hipotesis T	87
Tabel 4.23	Uji Hipotesis F	88
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	89

DATOKARAMA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	41
------------	--------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 2 Surat Keputusan (SK) Penetapan Dosen Pembimbing
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 Kartu Bimbingan Mahasiswa
- Lampiran 5 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 7 Tabulasi Data *Method of Succesive Interval* (MSI)
- Lampiran 8 Dokumentasi
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Nama Penulis : GALIB FADHEL ALBATATI
NIM : 20.5.15.0090
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu

Penelitian ini mengeksplorasi dampak faktor lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu. Penelitian ini relevan karena dapat mendukung pengembangan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat non-muslim terhadap perbankan syariah, khususnya di Kota Palu. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan bagi Bank Syariah untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan melalui optimalisasi lokasi, evaluasi promosi, serta peningkatan edukasi masyarakat. Bagi sisi sosial dan ekonomi, penelitian ini turut mendukung inklusi keuangan dan keberagaman pengguna layanan syariah, sejalan dengan potensi perbankan syariah sebagai alternatif layanan keuangan yang inklusif dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Semua anggota populasi dihitung dengan menggunakan rumus Slovin untuk kemudian dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan bantuan program SPSS versi 29 *for windows*, dalam melakukan teknik analisis data, asumsi klasik dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor lokasi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah yang dibuktikan dengan hasil uji T, dimana pada variabel (X_1) diperoleh $T_{hitung} 4,131 > T_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi (*sig.*) $.000 < 0,05$. Variabel faktor promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah yang dibuktikan dengan hasil uji T, dimana (X_2) diperoleh $T_{hitung} -1,020 < T_{tabel} 1,986$ dan nilai *sig.* $.311 > 0,05$. Variabel faktor pengetahuan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah yang dibuktikan dengan hasil uji T, dimana pada variabel (X_3) diperoleh $T_{hitung} 2,332 > T_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi (*sig.*) $.022 < 0,05$. Sementara hasil pengujian berdasarkan hipotesis F menunjukkan bahwa variabel faktor lokasi, promosi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu, serta hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 67,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank konvensional membuka Unit Usaha Syariah (UUS), yang kemudian diperkuat dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang mengatur lebih rinci kelembagaan, kegiatan usaha, serta proses operasional bank syariah dan UUS.¹ Seiring dengan perkembangan sektor keuangan, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU PPSK) yang memperbaharui regulasi terkait perbankan syariah. UU PPSK memberikan penguatan dalam pengawasan, pengelolaan risiko, dan integrasi antar lembaga keuangan syariah, serta mewajibkan pemisahan UUS dari bank konvensional untuk mempercepat pertumbuhan bank syariah independen.²

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik dari sisi jumlah lembaga keuangan maupun volume aset yang dikelola. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, wajar jika mayoritas nasabah bank syariah berasal dari kalangan Muslim. Bank syariah menawarkan layanan keuangan yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah, seperti pelarangan riba (bunga), sistem bagi hasil, serta prinsip keadilan dan transparansi. Sistem ini dianggap lebih sesuai dengan ajaran Islam dan menjadi

¹Otoritas Jasa Keuangan, *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*. <https://www.ojk.go.id/id> (Diakses pada 05 September 2024).

²Kementerian Hukum dan HAM, *Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU PPSK)*, JDIH KEMENKUMHAM. <https://kemenkumham.go.id> (Diakses pada 05 September 2024).

alternatif dari sistem perbankan konvensional. Namun, meskipun perbankan syariah ditujukan untuk semua kalangan, baik Muslim maupun non-Muslim, kenyataannya pangsa pasar dari kalangan non-Muslim belum tergarap dengan optimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah bank syariah, khususnya di kota-kota yang memiliki keragaman agama, seperti Kota Palu.

Sebagai negara dengan populasi mayoritas Muslim, perkembangan perbankan syariah di Indonesia sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan data terbaru, jumlah umat beragama di Indonesia menunjukkan keberagaman, dengan umat Islam sebagai kelompok terbesar. Salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya juga memeluk agama Islam adalah Kota Palu dengan persentase sebanyak 88,30%, diikuti oleh Kristen 9,22%, Katolik 0,89%, Hindu 1,15% dan Budha 0,44%. Jumlah populasi beragama ini menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia.³

Sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Tengah, Kota Palu menjadi pusat aktivitas ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat, yang terdiri dari berbagai latar belakang agama. Keberadaan bank syariah di kota ini memberikan kesempatan bagi masyarakat, termasuk non-Muslim, untuk mendapatkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, rendahnya pemahaman dan keterlibatan masyarakat non-Muslim dalam perbankan syariah menandakan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi pangsa pasar.⁴

³Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, *Data Agregat Kependudukan*, (Palu: Semester 2, 2023), 22.

⁴M. Abdullah, *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Tantangan dan Peluang*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019), 92.

Faktor-faktor seperti lokasi bank, promosi produk yang dilakukan, serta tingkat pengetahuan masyarakat non-Muslim tentang bank syariah menjadi penting untuk diteliti dalam upaya meningkatkan minat mereka menjadi nasabah. Faktor lokasi memiliki peranan penting dalam industri perbankan. Bank yang memiliki lokasi strategis, dekat dengan pusat bisnis atau kawasan pemukiman, lebih cenderung menarik minat calon nasabah. Masyarakat cenderung memilih bank yang lokasinya mudah diakses, baik dari segi jarak maupun waktu tempuh.⁵ Di Kota Palu, distribusi bank syariah yang tersebar di beberapa wilayah strategis diharapkan dapat mempermudah masyarakat non-Muslim untuk mengakses layanan keuangan tersebut. Namun, pertanyaan yang muncul adalah apakah lokasi bank syariah di Kota Palu sudah memenuhi kriteria strategis dan apakah keberadaan bank-bank tersebut mampu menarik minat non-Muslim yang tinggal di sekitarnya.

Selain lokasi, promosi juga merupakan elemen krusial dalam menarik minat calon nasabah. Promosi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Melalui berbagai media, baik online maupun offline, bank syariah dapat memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, termasuk kepada non-Muslim. Namun, promosi yang dilakukan harus sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Dalam konteks ini, bank syariah harus mampu merancang strategi promosi yang dapat menarik perhatian non-Muslim, dengan menekankan bahwa produk keuangan syariah tidak hanya untuk umat Islam, tetapi juga dapat diakses oleh siapa saja yang membutuhkan layanan keuangan yang adil, transparan, dan bebas dari unsur riba.⁶

⁵M. Hasan, *Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Nasabah Bank Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2019), 65.

⁶A. Karim, *Pemasaran Bank Syariah: Strategi dan Tantangan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2020), 142.

Faktor ketiga yang perlu diperhatikan adalah pengetahuan. Pemahaman masyarakat *non*-Muslim tentang bank syariah masih relatif terbatas. Banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, serta keuntungan apa yang dapat mereka peroleh dari produk keuangan syariah. Pengetahuan yang kurang memadai ini seringkali menjadi penghalang bagi *non*-Muslim untuk mencoba menggunakan layanan bank syariah. Mereka mungkin beranggapan bahwa layanan syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam, atau khawatir bahwa sistem bagi hasil yang diterapkan berbeda dengan sistem bunga yang sudah mereka pahami. Padahal, prinsip-prinsip yang diterapkan dalam perbankan syariah sebenarnya bersifat universal dan bisa diterima oleh siapa saja. Oleh karena itu, pengetahuan masyarakat *non*-Muslim tentang produk bank syariah perlu ditingkatkan melalui edukasi yang lebih efektif.⁷

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, lokasi, promosi, dan pengetahuan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat *non*-Muslim di Kota Palu dalam menjadi nasabah bank syariah. Kota Palu dipilih sebagai lokasi penelitian karena keberagamannya yang tinggi, sehingga memberikan gambaran yang baik tentang bagaimana bank syariah dapat memperluas pangsa pasar di kalangan *non*-Muslim. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi bank syariah dalam merancang strategi yang lebih inklusif dan efektif untuk menarik nasabah *non*-Muslim, serta meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat umum.

⁷H. Sudarsono, *Manajemen Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UII Press, 2020), 85.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh lokasi, promosi, dan pengetahuan terhadap minat non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur seberapa besar masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap minat non-Muslim. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi Bank Syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan inklusif, serta meningkatkan pengetahuan nasabah non-Muslim.

Melalui penelitian ini, diharapkan bank syariah dapat lebih memahami preferensi dan kebutuhan non-Muslim dalam memilih layanan perbankan. Penelitian ini juga akan memberikan gambaran mengenai pentingnya lokasi strategis, efektivitas promosi, serta pengetahuan dalam menarik nasabah non-Muslim. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, diharapkan perbankan syariah dapat memperluas jangkauan pasarnya dan bersaing dengan perbankan konvensional dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih luas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengkaji lebih dalam mengenai fakta terhadap faktor yang mempengaruhi non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu?

2. Apakah faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu?
4. Apakah faktor lokasi, promosi dan pengetahuan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada hakikatnya, setiap penelitian mempunyai tujuan yang didasarkan pada rumusan masalah. Penulis mempunyai beberapa tujuan dalam mengadakan penelitian sebagaimana pokok permasalahan yang akan dibahas yakni:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu;
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu;
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu;
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh serempak faktor lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pemahaman di bidang penelitian juga sebagai bahan landasan untuk mewujudkan bahan kajian penelitian,

sekaligus sebagai penerapan yang telah diterima selama perkuliahan pada jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

- b. Bagi pihak mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis diwaktu yang akan datang;
- c. Bagi pihak lain, sebagai bahan atau rujukan peneliti yang akan datang dan digunakan sebagai bahan perbandingan dalam menyusun penelitian yang serupa.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan skripsi penelitian ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada di dalam komposisi skripsi penelitian ini. Rangkaian penulisan skripsi penelitian ini garis besar isinya penulis paparkan secara sistematis kedalam lima bab berturut-turut sebagai berikut.

Bab I sebagai bab pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II yang berupa kajian pustaka, yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III yaitu mengenai metode penelitian yang membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV yang berupa hasil dan pembahasan, yang menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V yang merupakan bab penutup dan menjelaskan terkait kesimpulan serta saran berdasarkan hasil pada penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti sebagai kajian yang dapat mengembangkan pola pikir peneliti. Diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanti, dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk Tabungan Bank Syariah di Banda Aceh”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor promosi, lokasi, pelayanan dan Qanun LKS berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh yang dibuktikan dari hasil uji T dimana faktor promosi memperoleh nilai signifikannya sebesar 0,001, faktor lokasi 0,044, faktor pelayanan 0,003 dan faktor Qanun LKS 0,000, keempat faktor tersebut memperoleh nilai signifikan $< 0,05$. Sementara faktor *profit sharing* dan reputasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh dimana nilai signifikan faktor *profit sharing* dan reputasi adalah 0,185 dan 0,086 yang $> 0,05$.¹

¹Liza Haryanti, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk Tabungan Bank Syariah di Banda Aceh*”, (Skripsi; Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agustia, dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan model penelitian penelitian kualitatif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal dan eksternal mempengaruhi masyarakat non-Muslim menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bandar Lampung. Faktor eksternal meliputi faktor situasional, seperti produk yang sesuai kebutuhan, pelayanan memuaskan, dan fasilitas bebas riba yang menarik bagi masyarakat non-Muslim, serta faktor sosial berupa ajakan dari teman atau saudara. Faktor internal adalah faktor psikologis, di mana nasabah secara sadar memilih menabung di bank syariah atas kehendak sendiri.²
3. Penelitian yang dilakukan oleh Suryarni, dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah di Cakranegara”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat non-muslim (Hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara. Sedangkan produk, lokasi dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim (Hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.³

²Finka Agustia, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung”, (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2019).

³Lolo L. Suryarni, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah di Cakranegara”, (Skripsi; Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nuriatullah, Mahmud dan Syafaat dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ekonomi Syariah”. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan ekonomi syariah dan perbankan syariah angkatan 2020-2021 dengan teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Selanjutnya secara parsial variabel faktor budaya dan social tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan.⁴
5. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Firdaus dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan menganalisis data dengan cara mendiskripsikan data yang sudah terkumpul sesuai dengan kenyataan. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dan observasi atau wawancara dilakukan pada beberapa warga kecamatan Patebon Kabupaten Kendal. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap

⁴Nuriatullah, Mahmud dan Syafaat dengan judul penelitian “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ekonomi Syariah*”, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI, Vol.4, No.2, Tahun 2022).

minat masyarakat muslim Kecamatan Patebon mengambil pembiayaan di bank syariah, Sedangkan untuk promosi berpengaruh. Dari hasil kuisisioner menunjukkan bahwa masyarakat muslim Kecamatan Patebon masih belum memahami produk dan sistem operasional dari bank syariah sehingga minat mengambil pembiayaan di bank syariah masih kurang.⁵

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Liza Haryanti. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk Tabungan Bank Syariah di Banda Aceh”.	2021	Berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih layanan perbankan syariah.	Penelitian terdahulu fokus membahas pemilihan produk tabungan bank syariah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas secara umum mengapa non-Muslim menjadi nasabah di BSI.
2.	Finka Agustia. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung”.	2019	Penelitian sama-sama mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi non-Muslim dalam memilih layanan perbankan syariah.	Penelitian terdahulu berfokus pada minat nasabah non-Muslim untuk menabung di BRI Syariah Cabang Bandar Lampung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi non-Muslim menjadi nasabah di BSI KC Palu Gajah Mada.

⁵Annisa Firdaus, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2022).

No	Nama & Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Suryarni. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah di Cakranegara".	2019	Penelitian sama-sama menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi non-Muslim dalam menggunakan layanan atau produk perbankan syariah.	Penelitian terdahulu spesifik pada masyarakat non-Muslim beragama Hindu di Cakranegara. penelitian yang akan dilakukan mencakup non-Muslim secara umum di Palu tanpa membedakan latar belakang agama tertentu.
4.	Nuriatullah, Mahmud dan Syafaat. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ekonomi Syariah".	2022	Kedua judul penelitian sama-sama berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.	Penelitian terdahulu fokus pada keputusan memilih jurusan. sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada keputusan memilih produk keuangan.
5.	Annisa Firdaus. "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal".	2022	Kedua penelitian berusaha mengukur minat konsumen terhadap bank syariah, baik dalam bentuk pengambilan pembiayaan maupun menjadi nasabah.	Penelitian terdahulu berfokus pada masyarakat Muslim di Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada masyarakat non-Muslim di Kota Palu. Ini menunjukkan perbedaan dalam karakteristik responden yang diteliti.

Hasil dari beberapa penelitian di atas dapat dijadikan khazanah dan acuan bagi penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

B. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.⁶ Sangadji dan Sopiah mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.⁷

Sejalan dengan definisi di atas, Solomon juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.⁸ Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁹

⁶onny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), 61.

⁷Etta M. Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 7.

⁸Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, (10th Edition; New Jersey: Pearson, 2013), 7.

⁹Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. "*Consumer Behaviour*", (10th ed; New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010), 23.

Berdasarkan ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian konsumen menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.¹⁰

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu, faktor internal dan faktor eksternal.¹¹

1) Faktor Internal

a) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama dalam memahami dan memprediksi bagaimana konsumen berperilaku dalam proses pengambilan keputusan pembelian, berikut empat faktor utamanya:¹²

(1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi memainkan peran penting dalam menentukan mengapa konsumen memilih suatu produk atau layanan. Misalnya, kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal mendorong konsumen untuk membeli produk terkait dengan kelangsungan hidup, sementara kebutuhan psikologis dapat memicu pembelian produk yang berhubungan dengan status atau kenyamanan.

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Principles of Marketing*", (14th Edition; New Jersey: Pearson, 2012), 7.

¹¹Donny J. Priansa, "*Perilaku Konsumen*", (Cet.1; Bandung: Alfabeta, 2017), 86.

¹²*Ibid.*, 87.

(2) Persepsi

Persepsi adalah cara konsumen menafsirkan informasi sensorik (seperti iklan, kemasan, atau pengalaman) dan membentuk pemahaman tentang produk atau merek. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai suatu produk dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, kemasan, dan promosi.

(3) Pembelajaran

Pembelajaran dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada perubahan perilaku konsumen yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu atau informasi baru. Konsumen mempelajari perilaku pembelian berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, misalnya dengan membeli produk tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka, dan cenderung mengulang pola yang sama di masa mendatang jika hasilnya positif.

(4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pengetahuan atau pandangan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau merek, sementara sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan tindakan yang relatif konsisten terhadap objek atau ide tertentu. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk membeli dan tetap loyal, sedangkan sikap negatif dapat menghalangi pembelian.

b) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam perilaku konsumen mengacu pada karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini termasuk elemen-elemen yang melekat pada konsumen secara pribadi, seperti usia, tahap siklus

hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Berikut penjelasan masing-masing elemen:¹³

(1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia seseorang berpengaruh besar pada jenis produk atau jasa yang mereka konsumsi. Kebutuhan dan preferensi berubah seiring dengan bertambahnya usia. Misalnya, seorang mahasiswa mungkin tertarik pada produk teknologi dan hiburan, sementara orang yang lebih tua mungkin lebih memprioritaskan produk kesehatan. Selain itu, tahap dalam siklus hidup keluarga (seperti lajang, menikah, memiliki anak, atau pensiun) juga mempengaruhi pola konsumsi.

(2) Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang memiliki dampak langsung pada pilihan produk dan gaya hidup yang mereka ikuti. Konsumen dengan pekerjaan profesional mungkin lebih menyukai produk premium dan berkualitas, sementara mereka yang bekerja di lapangan mungkin lebih memilih produk yang lebih praktis dan fungsional. Pekerjaan juga memengaruhi kemampuan daya beli, yang terkait dengan pilihan konsumsi.

(3) Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi pribadi, seperti pendapatan, tabungan, aset, serta pengeluaran, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar dan mungkin lebih memilih produk yang lebih mahal dan berkualitas. Sebaliknya, konsumen dengan kondisi keuangan yang terbatas cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mencari nilai terbaik untuk uang mereka.

¹³Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (14th Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, 2012), 172.

(4) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang hidup dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu serta sumber daya mereka untuk berbagai aktivitas. Ini meliputi pola aktivitas, minat, dan opini (sering disebut sebagai AIO - Activities, Interests, Opinions). Gaya hidup mencerminkan nilai dan prioritas individu, sehingga sangat memengaruhi jenis produk atau layanan yang mereka konsumsi, misalnya orang dengan gaya hidup aktif dan sehat akan lebih cenderung membeli produk kebugaran atau makanan organik.

(5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membuat seseorang berbeda dari orang lain. Faktor ini memengaruhi preferensi produk, merek, atau layanan yang dipilih. Konsep diri (self-concept) berkaitan dengan bagaimana seseorang memandang diri mereka sendiri. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka rasa sesuai dengan kepribadian atau citra diri yang ingin mereka ciptakan. Misalnya, seseorang dengan konsep diri yang aktif dan dinamis mungkin lebih tertarik pada produk yang mendukung citra tersebut, seperti pakaian olahraga atau gadget terbaru.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup berbagai elemen di luar individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini terbagi menjadi beberapa kategori utama, termasuk faktor budaya, sosial, dan situasional. Berikut adalah penjelasan masing-masing kategori:¹⁴

¹⁴Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, (12th Edition; Boston: Cengage Learning, 2016), 166-178.

a) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang dibentuk dan diwariskan dalam suatu kelompok masyarakat. Berikut adalah beberapa komponen penting dari faktor budaya yang memengaruhi perilaku konsumen:

(1) Budaya Umum

Budaya mencakup pola-pola perilaku yang dipelajari dan diterima dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai dan norma-norma budaya ini mengarahkan cara orang berpikir, merasa, dan bertindak. Misalnya, dalam budaya yang menekankan kolektivisme, seperti di banyak negara Asia, keputusan pembelian mungkin lebih dipengaruhi oleh keluarga atau kelompok sosial, dibandingkan dengan budaya individualis yang lebih mementingkan pilihan pribadi.

(2) Subkultur

Subkultur adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai dan perilaku yang berbeda dari budaya dominan. Subkultur dapat berdasarkan etnis, agama, usia, atau minat khusus. Misalnya, komunitas penggemar musik tertentu mungkin memiliki preferensi produk yang unik, seperti fashion atau aksesoris yang mencerminkan identitas mereka. Pemasar sering menargetkan subkultur ini dengan penawaran yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

(3) Kelas Sosial

Kelas sosial terbentuk berdasarkan faktor ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Kelas sosial mempengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan preferensi produk. Misalnya, individu dari kelas atas mungkin lebih cenderung membeli barang mewah atau produk premium, sedangkan mereka dari kelas menengah atau

bawah mungkin lebih fokus pada nilai dan fungsi produk. Kelas sosial juga memengaruhi citra dan status yang ingin ditampilkan oleh konsumen.

(4) Nilai dan Kepercayaan

Nilai dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Nilai-nilai ini dapat mencakup pandangan tentang keberlanjutan, etika, atau tanggung jawab sosial.

(5) Tradisi dan Kebiasaan

Tradisi dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi juga mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam banyak budaya, ada kebiasaan tertentu yang terkait dengan perayaan, ritual, atau kegiatan sosial yang dapat mendorong pembelian produk tertentu. Misalnya, di beberapa budaya, memberikan hadiah pada saat perayaan tertentu adalah tradisi yang kuat, sehingga mempengaruhi jenis produk yang dibeli.¹⁵

b) Faktor Situasional

Faktor situasional eksternal mengacu pada kondisi spesifik atau keadaan sementara yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat tertentu. Faktor-faktor ini tidak berasal dari individu atau dari produk itu sendiri, tetapi dari situasi yang melingkupi pembelian. Faktor situasional ini bersifat sementara, namun sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Berikut adalah beberapa faktor situasional utama:

(1) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik tempat konsumen melakukan pembelian, seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, aroma, atau bahkan suhu, dapat mempengaruhi suasana hati dan keputusan pembelian. Misalnya, suasana toko yang nyaman dengan

¹⁵Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (14th Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, 2012), 165-170.

pencerahan yang hangat dan musik yang menenangkan dapat membuat konsumen merasa lebih santai dan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu serta uang di toko tersebut. Toko dengan tata letak yang menarik juga bisa memengaruhi daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif.

(2) Lingkungan Sosial

Kehadiran orang lain saat pembelian juga bisa memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, saat seseorang berbelanja bersama teman atau keluarga, mereka bisa dipengaruhi oleh pendapat orang-orang tersebut. Dalam lingkungan sosial, konsumen mungkin lebih memilih produk yang dianggap sesuai dengan ekspektasi sosial, citra kelompok, atau status yang ingin mereka tampilkan. Pembelian di hadapan banyak orang juga bisa menyebabkan konsumen lebih sadar akan penampilan atau produk yang mereka beli.

(3) Waktu (*Timing*)

Faktor waktu, termasuk saat dalam hari, hari dalam minggu, atau bahkan waktu tahun tertentu (misalnya, musim liburan), dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen dalam berbelanja juga berdampak besar. Konsumen yang sedang terburu-buru cenderung membuat keputusan yang lebih cepat dan kurang mendalam, mungkin memilih produk yang lebih mudah ditemukan atau sudah mereka kenal baik.

(4) Keadaan atau Suasana Hati Konsumen

Suasana hati atau kondisi emosional konsumen pada saat pembelian juga merupakan faktor situasional yang penting. Konsumen yang sedang merasa senang atau bersemangat mungkin lebih terbuka untuk membeli produk yang tidak direncanakan, sedangkan mereka yang sedang merasa cemas atau tertekan mungkin lebih fokus pada kebutuhan dasar atau bahkan menunda pembelian. Perasaan ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lingkungan fisik dan sosial.

(5) Tujuan Pembelian

Alasan atau tujuan di balik pembelian juga bisa sangat memengaruhi pilihan produk. Pembelian untuk diri sendiri sering kali berbeda dengan pembelian untuk hadiah, di mana konsumen mungkin mempertimbangkan preferensi atau harapan orang lain. Pembelian untuk penggunaan langsung mungkin lebih pragmatis, sedangkan pembelian untuk keperluan jangka panjang mungkin mempertimbangkan kualitas dan harga yang lebih tinggi.

(6) Kondisi Sebelum atau Sesudah Membeli

Pengalaman konsumen sebelum melakukan pembelian, seperti kejadian positif atau negatif yang baru saja dialami, dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka. Misalnya, seorang konsumen yang baru mendapatkan bonus mungkin lebih terbuka untuk membeli barang mahal, sementara seseorang yang baru mengalami masalah keuangan cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran.¹⁶

c) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah salah satu elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, mencakup interaksi sosial, hubungan antar individu, serta pengaruh kelompok yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa komponen utama dari faktor sosial:

(1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang yang mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian individu. Ini termasuk teman, keluarga, rekan kerja, atau komunitas yang dianggap relevan. Konsumen sering mencari persetujuan atau mengikuti norma-norma yang berlaku di kelompok ini. Misalnya,

¹⁶Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, and Roger J. Best, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (13th Edition; New York: McGraw-Hill Education, 2013), 318-322.

seseorang mungkin membeli produk tertentu hanya karena teman-teman mereka menggunakannya.

(2) Keluarga

Keluarga merupakan unit sosial paling penting yang memengaruhi perilaku pembelian. Anggota keluarga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara berbeda. Dalam beberapa kasus, satu anggota keluarga (seperti ibu atau ayah) mungkin bertanggung jawab atas pembelian barang sehari-hari, sementara anggota keluarga lainnya mungkin terlibat dalam keputusan untuk barang-barang yang lebih besar, seperti kendaraan atau rumah.

(3) Status Sosial

Status sosial mengacu pada posisi individu dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Status sosial dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek, di mana individu cenderung membeli barang yang sesuai dengan status sosial mereka atau yang ingin mereka tampilkan. Misalnya, seseorang dari kelas atas mungkin lebih cenderung membeli barang-barang mewah untuk menunjukkan status mereka.

(4) Peran dan Status

Setiap individu memiliki berbagai peran dalam kehidupan mereka, seperti peran sebagai pelajar, karyawan, atau orang tua. Peran ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen mungkin membeli produk tertentu untuk memenuhi peran tersebut. Misalnya, seorang orang tua mungkin lebih cenderung membeli produk yang aman dan berkualitas untuk anak-anak mereka.

(5) Pengaruh Sosial dan Media

Media sosial dan iklan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Iklan yang menarik dan kampanye pemasaran yang sukses dapat menciptakan keinginan untuk produk tertentu.¹⁷

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata Perancis (*banque*) dan dari Bahasa Italia kata (*Banco*) yang berarti peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).¹⁸ Sedangkan Kasmir mendefinisikan bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.¹⁹

Menurut Nasution, Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang tidak hanya menghindari riba (bunga) tetapi juga berfokus pada keadilan dan transparansi dalam transaksi. Bank syariah menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan hukum Islam, seperti mudharabah (kemitraan) dan musyarakah (usaha patungan).²⁰ Sejalan dengan hal tersebut, Mufid mendefinisikan Bank syariah sebagai institusi keuangan yang berfungsi sebagai perantara dalam mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang membutuhkan, dengan menggunakan

¹⁷Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, (12th Edition; Boston: Cengage Learning, 2016), 198-205.

¹⁸J. S. Sihombing, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 5.

¹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 21.

²⁰Nasution, M. H., *Bank Syariah: Konsep dan Praktik*, (Jakarta: Kencana, 2017), 12.

prinsip syariah yang menekankan pada larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian).²¹

b. Prinsip Bank Syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah. Secara lebih detail, perbankan syariah telah merumuskan prinsip-prinsip yang menjadi landasan pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasional sebagai berikut.²²

Tabel 2.2

Prinsip Perbankan Syariah

Keadilan	Pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank dan nasabah
Kebersamaan	Pengaturan hak dan kewajiban dalam melakukan transaksi antara bank dan nasabah
Kehalalan	Produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah telah didasarkan atas rekomendasi DPS dan Bank Indonesia

c. Produk Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah sistem keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian). Bank syariah menyediakan produk dan layanan keuangan yang adil dan transparan, dengan fokus pada bagi hasil dan kemitraan. Semua produk dan operasinya dirancang untuk mematuhi hukum syariah, yang menekankan keadilan dan keseimbangan dalam transaksi. Di bawah ini adalah beberapa produk perbankan syariah yang umum ditawarkan kepada nasabah:²³

²¹A. Mufid, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2018), 25.

²²Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), 64.

²³Z. Arifin, *Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 36-50

1) Mudharabah

Mudharabah merupakan produk pembiayaan yang melibatkan kerjasama antara pemilik modal dan pengelola usaha. Pemilik modal memberikan dana, dan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

2) Musyarakah

Musyarakah merupakan produk pembiayaan di mana dua pihak atau lebih menyeter modal untuk suatu usaha dan berbagi keuntungan serta kerugian sesuai dengan proporsi modal yang disetorkan.

3) Murabahah

Murabahah merupakan produk jual beli di mana bank membeli barang dan menjualnya kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati, termasuk margin keuntungan. Pembayaran dapat dilakukan secara cicilan.

4) Ijarah

Ijarah merupakan produk sewa-menyewa di mana bank menyewakan aset kepada nasabah dengan pembayaran sewa yang disepakati. Nasabah biasanya memiliki opsi untuk membeli aset setelah periode sewa berakhir.

5) Qardhul Hasan

Pinjaman tanpa bunga yang diberikan untuk keperluan yang baik atau mendesak, bertujuan untuk membantu nasabah tanpa membebani mereka dengan biaya tambahan.

6) Deposito Syariah

Deposito syariah merupakan produk simpanan di mana nasabah menyimpan uang di bank dengan bagi hasil berdasarkan prinsip syariah, tanpa adanya bunga.

7) Pembiayaan Konsumer

Produk yang ditawarkan untuk pembelian barang konsumsi, biasanya menggunakan skema murabaha atau ijarah.

8) Pembiayaan Konstruksi

Produk pembiayaan yang diberikan untuk proyek konstruksi dengan skema pembiayaan yang sesuai syariah, sering kali menggunakan mudharabah atau musyarakah.²⁴

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.²⁵

Menurut Tarigan lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*Spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.²⁶

²⁴A. Mufid, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2018), 58-70.

²⁵Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, (*Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.2, No.3, 2015*), 229.

²⁶Tarigan R, *Perencanaan Pembangunan Wilayah*, (Edisi Revisi; Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 77.

Kotler menyatakan bahwa lokasi adalah tempat atau posisi geografis di mana sebuah bisnis, toko, atau fasilitas beroperasi. Dalam konteks pemasaran, lokasi memainkan peran penting dalam aksesibilitas konsumen, kenyamanan, dan daya tarik pasar. Lokasi strategis dapat meningkatkan visibilitas, mempermudah konsumen mengakses produk atau layanan, dan berkontribusi pada kesuksesan bisnis.²⁷

Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jarak dari para pemasok/supplier juga harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar. Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya kualitas barang, supplier mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam menentukan lokasi usaha hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi supplier yang dekat.²⁸

b. Strategi Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha dalam dunia bisnis adalah salah satu keputusan strategis penting karena dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan menarik lebih banyak konsumen, sedangkan lokasi yang kurang tepat bisa menghambat

²⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (15th Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2016), 301.

²⁸Eko Nur Fu'ad, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara", (*Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.3, No.1, 2015), 59.

pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, proses pemilihan lokasi harus dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan.²⁹

Menurut Monks, dalam menentukan lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis, antara lain:

- 1) Mengenali objek lokasi usaha;
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai;
- 3) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lain;
- 4) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak.³⁰

c. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi antara lain sebagai berikut:³¹

- 1) Mudah dijangkau;
- 2) Pusat keramaian;
- 3) Dekat dengan transportasi umum.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.³²

²⁹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (15th Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2016), 301.

³⁰J. G. Monks, *Operations Management: Theory and Problems*, (3rd Edition, New York: McGraw-Hill, 1987), 245-246.

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 264.

³²Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66.

Menurut Fandy, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³³

Menurut Stanton, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁴ Sedangkan menurut Jaiz, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.³⁵

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, promosi sebagai sebuah istilah dalam penawaran adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi mencakup elemen penyampaian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Promosi dapat diartikan sebagai usaha produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dengan tujuan mempengaruhi mereka agar mengambil tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu menjadi konsumen.

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (edisi ke-2; Yogyakarta: Andi, 2001), 219.

³⁴William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, (10th Edition; New York: McGraw-Hill, 1994), 126.

³⁵Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 43.

terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.³⁶

Pada praktiknya, promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:³⁷

1) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

³⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 175.

³⁷Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 349.

c. Bauran Promosi

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran promosi mencakup lima elemen utama yang saling melengkapi untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif. Berikut adalah elemen-elemen dalam bauran promosi:³⁸

1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan melalui berbagai media massa, seperti televisi, radio, internet, atau cetak, dengan tujuan memperkenalkan produk dan membangun citra merek. Periklanan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu yang relatif singkat.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tindakan jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dengan memberikan insentif tambahan, seperti diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas. Ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen potensial, di mana tenaga penjual mencoba meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Penjualan personal memungkinkan komunikasi dua arah dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

³⁸Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (15th Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2016), 511-519.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan yang bertujuan membangun citra positif perusahaan melalui hubungan baik dengan publik, media, dan komunitas. Public relations mencakup berbagai aktivitas, seperti siaran pers, event sponsorship, dan CSR (Corporate Social Responsibility).

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen melalui media seperti email, surat, telepon, atau media sosial, yang bertujuan untuk menghasilkan tanggapan atau penjualan yang langsung. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan berinteraksi secara personal dengan konsumen.

d. Indikator Promosi

Pada sebuah penelitian, penting untuk mengevaluasi efektivitas berbagai strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat untuk mengukur dampak dari kegiatan promosi terhadap perilaku dan persepsi konsumen. Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan dalam penelitian promosi:³⁹

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Indikator ini mengukur seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat merek setelah terpapar promosi. Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi promosi.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Mengukur bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau layanan setelah melihat promosi. Persepsi positif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

³⁹Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, (7th Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2010), 196-198.

3) Respons Konsumen (*Consumer Response*)

Mengukur sejauh mana konsumen merespons promosi, baik dalam bentuk pertanyaan, kunjungan ke toko, atau pembelian. Ini mencerminkan efektivitas kampanye promosi.

4) Tingkat Penjualan (*Sales Volume*)

Mengukur perubahan volume penjualan sebelum, selama, dan setelah kampanye promosi. Indikator ini menunjukkan dampak langsung dari promosi terhadap kinerja penjualan.

5) Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Mengukur seberapa besar konsumen kembali untuk membeli produk setelah promosi. Loyalitas yang tinggi menunjukkan keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah kumpulan fakta, informasi, dan keterampilan yang diperoleh seseorang melalui pengalaman atau pendidikan; ini melibatkan pemahaman teoritis atau praktis tentang suatu subjek.⁴⁰ Sejalan dengan itu, Nickols mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang telah diproses dan diorganisir sedemikian rupa sehingga dapat digunakan untuk memahami dan menyelesaikan masalah di dunia nyata.⁴¹

⁴⁰A. Sudirman, *Theories of Knowledge in Modern Education*, (Jakarta: Pustaka Ilmu, 2019), 45.

⁴¹F. Nickols, *Knowledge Management: Relevance and Applications*, (New York: Academic Press, 2021), 78.

Pengetahuan tentang bank syariah melibatkan pemahaman tentang bagaimana bank syariah berfungsi berdasarkan prinsip keadilan dan distribusi kekayaan yang merata, dengan menghindari riba, gharar, dan maysir, serta mendorong partisipasi aktif dalam ekonomi melalui kemitraan dan bagi hasil.⁴²

Pengetahuan tentang perbankan syariah berarti memahami kerangka dasar perbankan syariah yang berbeda dengan perbankan konvensional, di mana operasinya didasarkan pada hukum syariah dan melibatkan konsep keadilan, pembagian risiko, dan larangan terhadap transaksi yang mengandung riba, gharar, dan maysir.⁴³ Sejalan dengan hal tersebut, Iqbal dan Mirakhor juga mendefinisikan pengetahuan tentang bank syariah mencakup prinsip-prinsip yang mengatur transaksi finansial sesuai dengan syariah, termasuk pelarangan bunga, penghindaran spekulasi, serta penerapan konsep-konsep seperti mudharabah dan musyarakah dalam pembiayaan dan investasi.⁴⁴

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan kumpulan informasi, pemahaman, dan keterampilan yang diperoleh melalui pendidikan, pengalaman, atau proses belajar. Pengetahuan memungkinkan individu untuk memahami, menganalisis, dan memecahkan masalah dalam berbagai konteks.

b. Kriteria Pengetahuan

Menurut Sumarwan membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga macam yaitu:⁴⁵

⁴²M. U. Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), 140.

⁴³M. Ayub, *Understanding Islamic Finance*, (West Sussex: John Wiley & Sons, 2007), 34.

⁴⁴Z. Iqbal & A. Mirakhor, *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. 2nd Edition. Singapore: John Wiley & Sons, 2011), 19.

⁴⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Edisi ke-2. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 148.

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Ada tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan membeli produk.

3) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.

c. Indikator Pengetahuan

Indikator pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah dalam penelitian biasanya mengukur sejauh mana pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan keuangan memengaruhi keinginan mereka untuk menjadi nasabah di suatu lembaga keuangan, seperti bank syariah atau bank konvensional. Sumarwan menjelaskan secara rinci tentang tiga jenis pengetahuan yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:⁴⁶

⁴⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Edisi ke-2. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 148.

1) Pengetahuan Produk

Seberapa baik konsumen mengetahui fitur, keuntungan, dan manfaat produk atau layanan keuangan yang ditawarkan, misalnya produk tabungan, investasi, atau pembiayaan. Pengetahuan ini dapat memengaruhi minat mereka untuk menjadi nasabah.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan Pembelian berkaitan dengan informasi yang digunakan konsumen dalam proses pembelian, seperti tempat dan waktu yang tepat untuk membeli produk.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan Pemakaian melibatkan informasi tentang bagaimana menggunakan atau mengonsumsi produk untuk mendapatkan manfaat maksimal dan kepuasan.

6. Minat

a. Pengertian Minat

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat tidak termasuk istilah populer dalam psikologi karena ketergantungan yang banyak pada faktor-faktor internal lainnya seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.⁴⁷

⁴⁷Kussujaniatun & Sri, "Analisis Minat Konsumen Briket Batu Bara: Suatu Studi Empiris", (*Jurnal Kajian Bisnis*, Vol.24, No.11, 2001), 17.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Definisi ini menunjukkan bahwa minat mencerminkan ketertarikan atau perhatian yang kuat terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu.⁴⁸

Minat merupakan sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan senang, suka, dan gembira.⁴⁹

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Jadi minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.⁵⁰

Berdasarkan beberapa definsi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi terhadap sesuatu, yang merupakan hasil dari proses internal yang melibatkan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan individu. Minat tidak bersifat bawaan sejak lahir, melainkan terbentuk melalui pengalaman, pembelajaran, dan kematangan berpikir seiring dengan perkembangan seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa minat dapat berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh fase perkembangan individu.

⁴⁸Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Minat*, edisi daring. kbbi.kemdikbud.go.id (Diakses pada 07 September 2024).

⁴⁹K. Sari, "Analisis Pendekatan Behavioral Intention Pada Minat Menggunakan Mobile Payment OVO", (*JOM; Jurnal Online Mahasiswa, Bidang Manajemen. Vol.5, No.4, 2020*), 8.

⁵⁰A. Supriyadi, "Pengaruh Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa." (*Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, Vol. 4, No.1, 2017*), 25.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku dan pilihan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam belajar, bekerja, dan beraktivitas. Pemahaman tentang apa yang membentuk minat sangat penting, karena hal ini dapat membantu individu dan pendidik untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan memotivasi. Berbagai faktor dapat berkontribusi dalam membentuk minat seseorang, mulai dari pengalaman pribadi hingga pengaruh sosial.

Berikut adalah beberapa factor-faktor yang mempengaruhi minat:⁵¹

1) Pengalaman Pribadi

Pengalaman yang dialami individu, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi minat mereka. Misalnya, seseorang yang memiliki pengalaman menyenangkan saat belajar musik mungkin akan mengembangkan minat yang lebih besar dalam bidang tersebut.

2) Lingkungan Sosial

Lingkungan di sekitar individu, termasuk keluarga, teman, dan komunitas, dapat memengaruhi minat. Dukungan atau dorongan dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap suatu aktivitas atau bidang.

3) Kebutuhan dan Motivasi

Kebutuhan dasar, seperti kebutuhan untuk diterima, dihargai, atau mencapai tujuan, dapat mempengaruhi minat seseorang. Minat sering kali berkembang sebagai respons terhadap motivasi intrinsik, di mana individu merasa terdorong untuk terlibat dalam aktivitas yang memuaskan kebutuhan mereka.

⁵¹R. Rachmawati, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa dalam Belajar." (*Jurnal Pendidikan, Vol.3, No.2, 2015*), 48.

4) Kepribadian

Karakteristik individu, termasuk kepribadian, temperamen, dan kecenderungan psikologis, berperan dalam pembentukan minat. Misalnya, seseorang yang terbuka terhadap pengalaman baru mungkin lebih cenderung mengembangkan minat yang beragam.

5) Pendidikan dan Informasi

Akses terhadap pendidikan dan informasi dapat membentuk minat. Ketika individu mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang suatu bidang atau aktivitas, mereka mungkin menjadi lebih tertarik dan terlibat di dalamnya.

c. Indikator Minat

Adapun indikator minat sebagai berikut:

1) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan adalah perasaan positif yang muncul terhadap suatu objek, aktivitas, atau ide. Ketertarikan sering kali menjadi langkah awal dalam mengembangkan minat yang lebih mendalam.

2) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah kemampuan untuk fokus pada suatu hal atau aktivitas tertentu sambil mengabaikan rangsangan lain. Perhatian yang tinggi terhadap suatu objek atau aktivitas menunjukkan bahwa individu memiliki minat yang lebih besar terhadapnya. Dalam konteks belajar, perhatian sangat penting karena tanpa perhatian yang memadai, informasi yang diterima mungkin tidak akan diproses dengan baik, sehingga menghambat pembentukan minat dan pemahaman yang lebih dalam.

3) Motivasi (*Motivation*)

Motivasi adalah dorongan internal atau eksternal yang mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas. Dalam konteks minat, motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi intrinsik (yang berasal dari dalam diri, seperti rasa ingin tahu dan kepuasan pribadi) dan motivasi ekstrinsik (yang berasal dari faktor luar, seperti hadiah atau pengakuan). Motivasi yang tinggi dapat memperkuat ketertarikan dan keterlibatan seseorang dalam aktivitas tertentu, sehingga berkontribusi pada pengembangan minat yang lebih kuat.

4) Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan mencakup pemahaman dan informasi yang dimiliki individu tentang suatu objek, aktivitas, atau bidang. Pengetahuan yang mendalam sering kali dapat meningkatkan minat, karena semakin banyak seseorang tahu tentang sesuatu, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa terhubung dan tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Selain itu, pengetahuan juga membantu individu untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi tentang pilihan yang ada, sehingga mempengaruhi minat mereka.⁵²

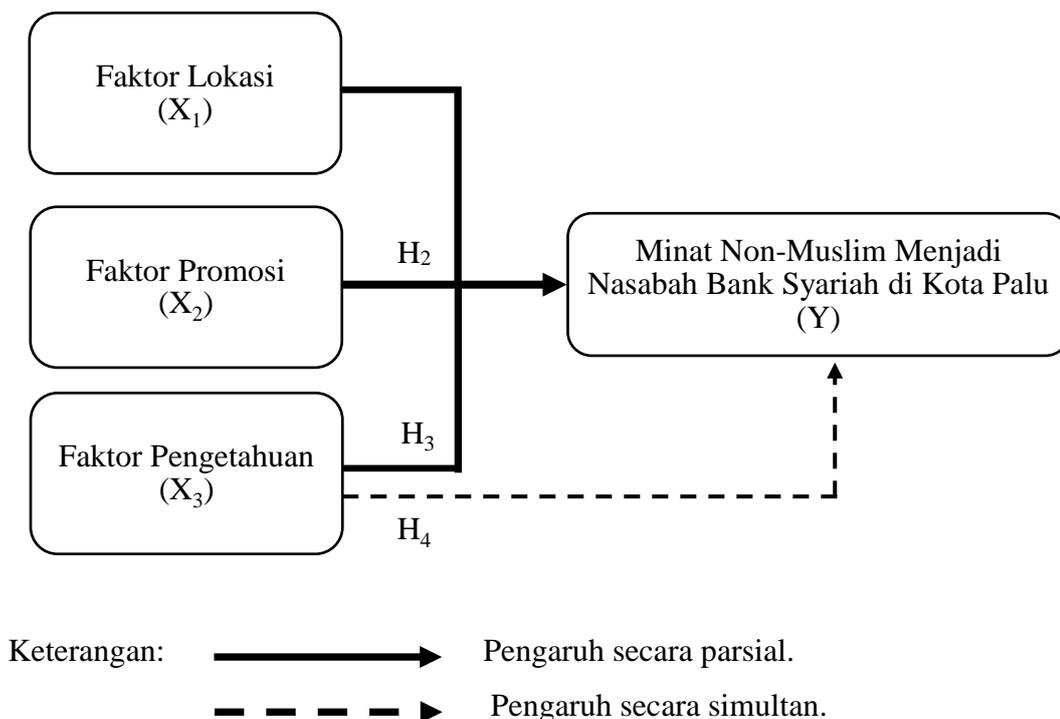
C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu dengan (lokasi, promosi dan kualitas pelayanan) sebagai variabel yang mempengaruhi atau variabel independen,

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

⁵²Jogiyanto, H.M. *Sistem Informasi Keperilakuan*. (Edisi Revisi; Yogyakarta: ANDI Offset, 2007), 112.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih di uji. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁵³

Berdasarkan uraian di atas dan perumusan masalah yang ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

⁵³Nanang Martono, *Metode penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*: edisi revisi II (Cet 5, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

1. Diduga Faktor Lokasi (X1) berpengaruh terhadap minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu;
2. Diduga Faktor Promosi (X2) berpengaruh terhadap minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu;
3. Diduga Faktor Pengetahuan (X3) berpengaruh terhadap minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu;
4. Diduga Faktor Lokasi, Promosi dan Pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu melalui perolehan data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan melalui statistik.¹

Desain penelitian yang digunakan berupa penelitian kuantitatif asosiatif, dimana merupakan penelitian yang menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih. Dengan penelitian asosiatif, peneliti akan dapat membangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.²

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur dari subjek penelitian yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama. Menurut Martono populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.³

¹Rully Indrawan dan Popy Yaniawati, *Metode Penelitian*, (cet. I; Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014), 117.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2003).

³Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Cet III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Prsada, 2021), 74.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat non-muslim yang berdomisili di Kec. Palu Barat yang berjumlah 1.856 orang.⁴

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Adapun rumus metode slovin yang digunakan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini, penjabarannya sebagai berikut: Diketahui N = 1.856 orang. Dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%.

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$n = 1.856 / (1 + 1.856 (0,01))$$

$$n = 1.856 / (1 + 18,56)$$

$$n = 1.856 / (19,56) = 94,88 = 95.$$

⁴Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, *Data Agregat Kependudukan Kota Palu*, (Palu: Semester 2, 2023), 22.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini berupa *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* atau *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan akses, ketersediaan, atau kedekatan mereka dengan peneliti, tanpa memperhatikan representasi yang proporsional dari populasi. Hasil sampel ini cenderung bias, karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.⁵

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶

Jenis-jenis variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu, Faktor Lokasi (X₁), Faktor Promosi (X₂) dan Faktor Pengetahuan (X₃).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian adalah Minat Non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu (Y).

⁵Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 62-63.

⁶Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Edisi 1 (Cet; 1, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 145.

D. Definisi Operasional

Berdasarkan judul yang ditetapkan oleh peneliti, guna lebih fokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Faktor Lokasi (X ₁)	Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (<i>Spatial order</i>) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya. ⁷	1. Mudah dijangkau; 2. Pusat keramaian; 3. Dekat dengan transportasi umum. ⁸
2.	Faktor Promosi (X ₂)	Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. ⁹	1. Kesadaran Merek; 2. Persepsi Kualitas; 3. Resppons Konsumen; 4. Tingkat Penjualan; 5. Loyalitas Pelanggan. ¹⁰

⁷Tarigan R, *Perencanaan Pembangunan Wilayah*, (Edisi Revisi; Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 77.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 264.

⁹Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66.

¹⁰Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, (7th Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2010), 196-198.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
3.	Faktor Pengetahuan (X ₃)	Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk yang mampu memberikan dalam penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. ¹¹	1. Pengetahuan Produk; 2. Pengetahuan Pembelian; 3. Pengetahuan Pemakaian. ¹²
4.	Minat (Y)	Minat merupakan sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan senang, suka, dan gembira. ¹³	1. Ketertarikan; 2. Perhatian; 3. Motivasi; 4. Pengetahuan. ¹⁴

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Pernyataan yang dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert, yang dimana pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada masyarakat *non-muslim* Kec. Palu Barat ini nantinya memuat tentang Faktor Lokasi, Faktor Promosi, Pengetahuan dan Minat Masyarakat *Non-Muslim*.

¹¹Hana C. Wahyuni, dkk, *Pengendalian Kualitas; Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 4.

¹²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Edisi ke-2. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 148.

¹³K. Sari, “Analisis Pendekatan Behavioral Intention Pada Minat Menggunakan Mobile Payment OVO”, (*JOM; Jurnal Online Mahasiswa, Bidang Manajemen. Vol.5, No.4, 2020*), 8.

¹⁴Jogiyanto, H.M. *Sistem Informasi Keperilakuan*. (Edisi Revisi; Yogyakarta: ANDI Offset, 2007), 112.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan¹⁵ Berikut contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Tabel 3.2

Contoh Kategori Pernyataan

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi Bobot /Skor 5

Tidak Setuju (TS) : Diberi Bobot /Skor 4

Kurang Setuju (KS) : Diberi Bobot /Skor 3

Setuju (S) : Diberi Bobot /Skor 2

Sangat Setuju (SS) : Diberi Bobot /Skor 1

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat langsung melainkan hanya sebagai pengamat.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner dengan turun langsung ke lapangan serta melalui *google form* pada nasabah ataupun calon nasabah Bank Syariah di Kota Palu guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

¹⁵Yusuf Adam, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri KCP Palu Imam Bonjol*, (Jurusan Perbankan Syariah, IAIN, Palu, 2019), 36.

3. Wawancara

Wawancara pada teknik pengumpulan data adalah proses komunikasi langsung antara pewawancara dan responden yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam terkait topik penelitian. Dalam wawancara, pewawancara mengajukan serangkaian pertanyaan secara lisan dan responden memberikan jawabannya secara langsung.¹⁶

G. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur analisis Pengaruh Faktor Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah dengan menggunakan *SPSS versi* terbaru sebagai alat ukurnya. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Untuk hasil dari uji validitas, dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Packager Social Sciense*). Uji validitas memiliki kriteria penilaian, yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf nilai signifikansi alpha (α) 5% atau 0,05, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi alpha (α) 5% atau 0,05, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.¹⁷

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 194.

¹⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60.¹⁸

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

Model Regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan alat bantu program SPSS. Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menguji apakah sebuah variabel dependen, variabel independen dan moderasi mempunyai distribusi normal atau tidak.¹⁹

¹⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

¹⁹Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Listel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (*VIF*). Jika nilai (*VIF*) lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.²⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dengan menggunakan Uji Glesjer yang diketahui apakah pola variabel gangguan mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak mengandung heteroskedastisitas.²¹

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji pengaruh antara satu variabel terikat dengan lebih satu variabel bebas. Menurut Bawono, regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu.²²

Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut:

²⁰Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009), 58.

²¹*Ibid.*, 93.

²²Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga; STAIN Salatiga Press, 2006), 84-85.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Non-Muslim
X ₁	= Faktor Lokasi
X ₂	= Faktor Promosi
X ₃	= Faktor Pengetahuan
b ₁ -b ₂ -b ₃	= Koefisien regresi
a	= Konstanta
e _i	= Faktor kesalahan/error

Variabel X₁, X₂ dan X₃ merupakan pengaruh langsung dari variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.²³

a. Uji Hipotesis T

Untuk mengetahui apakah variabel *Independent* yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Dependent*. Untuk mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X₁ dan X₂.

²³V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*, (Yogyakarta: Pustaka baru Press, 2014), 62.

b. Uji Hipotesis F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antar F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05.

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur atau melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 (semakin kecil mendekati nol, maka akan di katakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti model yang di gunakan lemah atau belum kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen tersebut.²⁴

- a. Besarnya nilai koefisien determinan terletak antara 0 sampai dengan 1 atau ($0 < R^2 < 1$);
- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen;
- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

²⁴Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, (Contoh Kasus Dan Pemecahannya), Yogyakarta: Andi, 2010), 89.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Bank Syariah

Sejarah perekonomian umat Islam, kegiatan muamalah seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, yang dilakukan dengan akad-akad yang sesuai syariah telah lazim dilakukan umat Islam sejak zaman Rasulullah Saw. Rasulullah Saw, yang dikenal dengan julukan Al-amin, dipercaya oleh masyarakat Makkah menerima simpanan harta, sehingga pada saat terakhir sebelum hijrah ke Madinah, ia meminta Ali bin abi Thalib r.a untuk mengembalikan semua titipan itu kepada para pemiliknya.¹

Seorang sahabat Rasulullah SAW, Zubair bin al-Awwam r.a., memilih tidak menerima titipan harta. Ia lebih suka menerimanya dalam bentuk pinjaman. Tindakan Zubair ini menimbulkan implikasi yang berbeda, yakni yang pertama, dengan mengambil uang itu sebagai pinjaman, Ia memiliki hak untuk memanfaatkannya; kedua, karena bentuknya pinjaman, ia berkewajiban untuk mengembalikannya secara utuh. Dalam riwayat lain disebutkan, Ibnu Abbas r.a. juga pernah melakukan pengiriman barang ke Kuffah dan Abdullah bin Zubair r.a. melakukan pengiriman uang dari Makkah ke adiknya Mis'ab bin Zubair r.a. yang tinggal di Irak.²

¹Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 30.

²Muhammad Nejatullah Siddiqi, *History of Islamic Economic Thought* (Islamic Research and Training Institute, 2001), 20.

Penggunaan cek juga telah dikenal luas sejalan dengan meningkatnya perdagangan antara negeri Syam dengan Yaman, yang paling tidak berlangsung dua kali dalam setahun. Bahkan, dalam masa pemerintahannya, Khalifah Umar bin Khattab r.a. menggunakan cek untuk membayar tunjangan kepada mereka yang berhak. Dengan menggunakan cek ini, mereka mengambil gandum di Baitul mal yang ketika itu diimpor dari Mesir.³ Di samping itu, pemberian modal untuk modal kerja berbasis bagi hasil, seperti mudharabah, muzara'ah, musaqah, telah dikenal sejak awal diantara kaum Muhajirin dan kaum Anshar. Dengan demikian, jelas bahwa terdapat individu-individu yang telah melakukan fungsi perbankan di zaman Rasulullah Saw., meskipun individu tersebut tidak melakukan seluruh fungsi perbankan. Namun fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima simpanan uang (deposit), menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam.⁴

Pada zaman Rasulullah Saw. Fungsi-fungsi perbankan biasanya dilakukan oleh satu orang yang hanya melakukan satu fungsi. Baru kemudian, di zaman Bani Abbasiyah, ketiga fungsi perbankan dilakukan oleh satu individu. fungsi-fungsi perbankan yang dilakukan oleh satu individu dalam sejarah islam telah dikenal sejak zaman Abbasiyah. Perbankan mulai berkembang pesat ketika beredar banyak jenis mata uang pada zaman itu sehingga perlu keahlian khusus untuk membedakan satu mata uang dengan mata uang lainnya. Hal ini diperlukan karena setiap mata uang memiliki kandungan logam mulia yang berlainan sehingga memiliki nilai yang berbeda pula.⁵ Orang yang mempunyai keahlian khusus itu disebut naqid,

³M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: Islamic Foundation, 1992), 60.

⁴Monzer Kahf, *The Islamic Economy* (Islamic Economics Studies, 1995), 45.

⁵Paul Balog, *The Coinage of the Ayyubids* (London: Royal Numismatic Society, 1980), 95.

sarraaf, dan zihbiz. Aktivitas ekonomi ini merupakan cikal bakal dari apa yang kita kenal sekarang sebagai penukaran uang (*money changer*).⁶

Istilah *Jihbiz* itu sendiri mulai dikenal sejak zaman Khalifah Muawiyah (661-680) yang sebenarnya dipinjam dari bahasa Persia, kahbad atau kihbud. Pada masa pemerintah Sasanid, istilah ini dipergunakan untuk orang yang ditugaskan mengumpulkan pajak tanah. Peranan Bankir pada zaman Abbasiyah mulai populer pada pemerintahan khalifah Muqtadir (908-932 M).⁷ Pada saat itu hampir setiap *wazir* (menteri) mempunyai banker sendiri. Misalnya Ibnu Furat menunjuk Harun Ibnu Imran dan Joseph Ibnu Wahab menunjuk Ibrahim ibn Yuhana, bahkan Abdullah al-Baridi mempunyai tiga orang banker sekaligus; dua orang beragama Yahudi dan satu orang Kristen.⁸

Kemajuan praktik perbankan pada zaman itu ditandai dengan beredarnya *saq* (cek) dengan luas sebagai media pembayaran. Bahkan, peranan bankir telah meliputi tiga aspek, yakni menerima deposit, menyalurkannya, dan mentransfer uang. Dalam hal yang terakhir ini, uang dapat ditransfer dari satu negeri ke negeri lainnya tanpa memindahkan fisik uang tersebut. Para *money changer* yang telah mendirikan kantor-kantor di banyak negeri telah memuagai penggunaan cek sebagai media transfer uang dan kegiatan pembayaran lainnya.⁹ Dalam sejarah Perbankan Islam, adalah Syaf al Dawlah al-Hamdani yang tercatat sebagai orang pertama yang menerbitkan cek untuk keperluan kliring antara Baghdad (Irak) dan Aleppo (Spanyol).¹⁰

⁶Abraham L. Udovitch, *Partnership and Profit in Medieval Islam* (Princeton University Press, 1970), 120.

⁷S. D. Goitein, *A Mediterranean Society: The Jewish Communities of the Arab World as Portrayed in the Documents of the Cairo Geniza* (University of California Press, 1967), 200.

⁸Abdur Rahman I. Doi, *Shariah: The Islamic Law* (Ta Ha Publishers, 1984), 315.

⁹Ira M. Lapidus, *A History of Islamic Societies* (Cambridge University Press, 2002), 150.

¹⁰Masudul Alam Choudhury, *The Foundations of Islamic Political Economy* (Springer, 1997), 180.

Dalam perkembangan berikutnya, kegiatan yang dilakukan oleh perorangan (jihbiz) kemudian dilakukan oleh institusi yang saat ini dikenal dengan Bank. Ketika bangsa Eropa mulai menjalankan praktik perbankan, persoalan mulai timbul karena transaksi yang dilakukan mulai menggunakan instrument bunga yang dalam pandangan fiqih adalah riba, dan oleh karena itu hukumnya Haram. Transaksi berbasis bunga ini semakin merebak ketika Raja Henry VIII pada tahun 1545 membolehkan bunga (*interest*) meskipun tetap mengharamkan riba (*usury*) dengan syarat bunganya tidak boleh berlipat ganda (*excessive*). Setelah wafat Raja Henry VIII digantikan oleh Raja Edward VI yang membatalkan kebolehan bunga uang. Hal ini tidak berlangsung lama. Ketika wafat, ia digantikan oleh Ratu Elizabeth I yang kembali memperbolehkan praktik pembungaan uang.

Ketika mulai bangkit dari keterbelakangannya dan mengalami *renaissance*, bangsa Eropa melakukan penjelajahan dan penjajahan ke seluruh penjuru dunia, sehingga aktivitas perekonomian dunia didominasi oleh bangsa-bangsa Eropa. Pada saat yang sama, peradaban Muslim mengalami kemerosotan dan Negara-negara muslim satu-persatu jatuh ke dalam cengkaman penjajahan bangsa-bangsa Eropa. Akibatnya, institusi-institusi perekonomian umat Islam runtuh dan digantikan oleh institusi ekonomi bangsa Eropa.¹¹ Keadaan ini berlangsung terus sampai zaman modern ini. Oleh karena itu, institusi perbankan yang ada sekarang di mayoritas negara-negara muslim merupakan warisan dari bangsa Eropa, yang notabene berbasis bunga.¹²

¹¹N. Ferguson, *The Ascent of Money: A Financial History of the World* (London: Penguin Books, 2008), 90.

¹²Maxime Rodinson, *Islam and Capitalism* (Austin: University of Texas Press, 1974), 60.

2. Sejarah Bank Syariah di Indonesia

Deregulasi perbankan dimulai sejak tahun 1983. Pada tahun tersebut, BI memberikan keleluasaan kepada bank-bank untuk menetapkan suku bunga. Pemerintah berharap dengan kebijakan deregulasi perbankan maka akan tercipta kondisi dunia perbankan yang lebih efisien dan kuat dalam menopang perekonomian. Pada tahun 1983 tersebut pemerintah Indonesia pernah berencana menerapkan “sistem bagi hasil” dalam perkreditan yang merupakan konsep dari perbankan syariah.¹³

Pada tahun 1988, Pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 (Pakto 88) yang membuka kesempatan seluas-luasnya kepada bisnis perbankan harus dibuka seluas-luasnya untuk menunjang pembangunan (liberalisasi sistem perbankan). Meskipun lebih banyak bank konvensional yang berdiri, beberapa usaha-usah perbankan yang bersifat daerah yang berasaskan syariah juga mulai bermunculan.¹⁴

Inisiatif pendirian bank Islam Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam dipraktekkan dalam skala yang relatif terbatas di antaranya di Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB) dan di Jakarta (Koperasi Ridho Gusti).¹⁵ Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta

¹³Bank Indonesia, *Laporan Tahunan Bank Indonesia*. (Jakarta: Bank Indonesia, 1983), 25.

¹⁴Bank Indonesia, *Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988*, (Jakarta: Bank Indonesia, 1988), 18.

¹⁵M. S. Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 45.

22 – 25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja dimaksud disebut Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait.¹⁶

Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 November 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000. Pada awal masa operasinya, keberadaan bank syariah belumlah memperoleh perhatian yang optimal dalam tatanan sektor perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, saat itu hanya diakomodir dalam salah satu ayat tentang “bank dengan sistem bagi hasil” pada UU No. 7 Tahun 1992, tanpa rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan.¹⁷

Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (*dual banking system*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh dll.¹⁸

¹⁶Majelis Ulama Indonesia, *Hasil Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan*, (Jakarta: MUI, 1990), 12.

¹⁷Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Lembaran Negara RI Tahun 1992 No. 31.

¹⁸Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Lembaran Negara RI Tahun 1998 No. 182.

Pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah, seperti: (i) UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah; (ii) UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (sukuk); dan (iii) UU No.42 tahun 2009 tentang Amandemen Ketiga UU No.8 tahun 1983 tentang PPN Barang dan Jasa. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.¹⁹ Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.²⁰ Lahirnya UU Perbankan Syariah mendorong peningkatan jumlah BUS dari sebanyak 5 BUS menjadi 11 BUS dalam kurun waktu kurang dari dua tahun (2009-2010).²¹

Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade pengembangan keuangan syariah nasional, sudah banyak pencapaian kemajuan, baik dari aspek lembaga dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan, maupun awareness dan literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Sistem keuangan syariah kita menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22

¹⁹Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Lembaran Negara RI Tahun 2008 No. 94.

²⁰Bank Indonesia, *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2008), 72.

²¹Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Tahunan OJK: Pengembangan Perbankan Syariah*, (Jakarta: OJK, 2010), 33.

Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp. 273,494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61%.²² Khusus untuk wilayah Provinsi DKI Jakarta, total aset gross, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (BUS dan UUS) masing-masing sebesar Rp. 201,397 Triliun, Rp. 85,410 Triliun dan Rp. 110,509 Triliun

Pada akhir tahun 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan berpindah dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan. Maka pengawasan dan pengaturan perbankan syariah juga beralih ke OJK. OJK selaku otoritas sektor jasa keuangan terus menyempurnakan visi dan strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah yang telah tertuang dalam Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019 yang diluncurkan pada Pasar Rakyat Syariah 2014. Roadmap ini diharapkan menjadi panduan arah pengembangan yang berisi inisiatif-inisiatif strategis untuk mencapai sasaran pengembangan yang ditetapkan.²³

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat *non-muslim* yang berdomisili di Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat *non-muslim* Kec. Palu Barat dengan melalui *link google form* serta peneliti juga turun langsung di lapangan untuk melakukan wawancara terhadap responden. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

²²Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Syariah Per Juni 2015*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2015), 9.

²³Otoritas Jasa Keuangan, *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*, (Jakarta: OJK, 2014), 15.

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
95	95	95	95	95

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Pada bab III, dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 orang masyarakat *non-muslim* Kec. Palu Barat, Kota Palu. Data responden pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-Laki	50	53%
Perempuan	45	47%
TOTAL	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 4.2 sebagaimana yang terlihat di atas, menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini terdiri dari 95 responden. Sebagian besar merupakan responden laki-laki yang berjumlah 50 orang dengan persentase sebesar 53%, sedangkan sisanya merupakan responden perempuan yang berjumlah 45 orang dengan persentase 47%.

b. Usia

Pengelompokkan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 25 Tahun	47	49%
26 – 35 Tahun	31	33%
36 – 45 Tahun	15	16%
≥ 46 Tahun	2	2%
TOTAL	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 95 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 95 responden. Sebagian besar merupakan responden dari usia 17-25 tahun yang berjumlah 47 orang dengan presentase (49%), responden usia 26-35 tahun berjumlah 31 orang dengan presentase (33%), responden usia 36-45 tahun berjumlah 15 orang dengan presentase (16%) dan responden usia ≥ 46 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase (2%).

c. Agama

Pengelompokkan responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Presentase
Kristen Protestan	59	62%
Kristen Katolik	19	20%
Hindu	8	8%

Budha	9	9%
Konghucu	0	0%
TOTAL	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 95 orang, sampel dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 95 responden. Sebagian besar merupakan responden dengan agama Kristen protestan yang berjumlah 53 orang dengan persentase (56%), responden dengan agama kristen katolik yang berjumlah 12 orang dengan persentase (13%), responden dengan agama Hindu berjumlah 2 orang dengan persentase (2%), responden dengan agama Budha berjumlah 2 orang dengan persentase (2%), responden dengan agama Konghucu tidak ada dan adapun untuk responden dengan agama yang tidak diketahui berjumlah 26 orang dengan persentase (27%).

d. Pendidikan Terakhir

Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA	55	58%
DIPLOMA	2	2%
S1	32	34%
S2	5	5%
S3	1	1%
TOTAL	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 95 orang, sampel dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden. Sebagian besar merupakan responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 52 orang dengan presentase (55%), responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 32 orang dengan presentase (34%), responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 5 orang dengan presentase (5%), responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 3 orang dengan presentase (3%), responden dengan pendidikan terakhir S3 berjumlah 1 orang dengan presentase (1%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 2 orang dengan persentase (2%). Adapun responden dengan pendidikan terakhir SD.

e. Jenis Pekerjaan

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	32	34%
Wiraswasta	33	35%
Pegawai Swasta	14	15%
ASN/PNS	9	9%
Honorar	6	6%
TOTAL	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 95 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden. Sebagian besar merupakan responden dari jenis pekerjaan wiraswasta yang

berjumlah 33 orang dengan presentase (35%), responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 32 orang dengan presentase (34%), responden dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 14 orang dengan presentase (15%), responden dengan jenis pekerjaan sebagai ASN/PNS berjumlah 9 orang dengan presentase (9%), responden dengan jenis pekerjaan sebagai honorer berjumlah 6 orang dengan presentase (6%). Adapun responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar (1%).

f. Penghasilan

Pengelompokkan responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< 1.000.000	43	45%
1.000.000 - 3.000.000	23	24%
3.000.000 - 5.000.000	19	20%
> 5.000.000	10	11%
TOTAL	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 95 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden. Sebagian besar merupakan responden dengan penghasilan <1.000.000. yang berjumlah 43 orang dengan presentase (45%), responden dengan penghasilan 1.000.000-3.000.000. berjumlah 23 orang dengan presentase (24%), responden dengan penghasilan 3.000.000-5.000.000. berjumlah 19 orang dengan presentase (20%), responden dengan penghasilan >5.000.000. berjumlah 10 orang dengan presentase (11%).

g. Apakah anda telah menjadi nasabah Bank Syariah

Pengelompokkan responden berdasarkan pertanyaan telah menjadi nasabah Bank Syariah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Deskripsi Responden Berdasarkan Nasabah dan Bukan Nasabah Bank Syariah

Apakah Anda Telah Menjadi Nasabah Bank Syariah	Frekuensi	Presentase
YA	16	17%
TIDAK	79	83%
TOTAL	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 95 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 95 responden. Sebagian besar responden belum menjadi nasabah Bank Syariah dengan jumlah 79 orang dan persentase (83%), sedangkan sisanya yang telah menjadi nasabah Bank Syariah berjumlah 16 orang dengan persentase (17%).

2. Deskripsi Variabel

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, maka langkah selanjutnya untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, lokasi, promosi, pengetahuan dan minat. Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka terlebih dahulu harus dibuat interval berdasarkan rumus berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak kelas = 5

Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata dapat diinterpretasikan berikut ini:

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat Baik = 3,3 – 4,0

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Lokasi (X1)

Tabel 4.9

Deskripsi Hasil Variabel Lokasi (X1)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interprestasi
		STS	TS	N	S	SS				
LOKASI (X1)										
1.	Bank Syariah di Kota Palu dapat dilihat jelas dari tepi jalan.	2	4	17	47	25	374	95	3.94	Sangat baik
		2%	4%	18%	49%	26%				
2.	Bank Syariah di Kota Palu berada di lokasi yang mudah dijangkau dari tempat kerja saya.	4	2	13	41	35	386	95	4.06	Sangat baik
		4%	2%	14%	43%	37%				
3.	Bank Syariah di Kota Palu terletak di area yang mudah diakses, seperti pusat perbelanjaan, pasar.	2	7	14	50	22	368	95	3.87	Sangat baik
		2%	7%	15%	53%	23%				

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interprestasi
		STS	TS	N	S	SS				
4.	Bank Syariah di Kota Palu terletak di area yang ramai dan sering saya kunjungi.	4	0	26	30	35	377	95	3.97	Sangat baik
		4%		27%	32%	37%				
5.	Bank Syariah di Kota Palu dapat diakses dengan mudah menggunakan transportasi umum.	6	1	10	51	27	377	95	3.97	Sangat baik
		6%	1%	11%	54%	28%				

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel lokasi yaitu sebanyak 25 orang sangat setuju, 47 orang setuju, 17 orang netral, 4 orang tidak setuju dan 2 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 374 dengan nilai rata-rata 3,94 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak, 35 orang sangat setuju, 30 orang setuju, 26 orang netral, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 386 dengan nilai rata-rata 4,06 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-tiga yaitu sebanyak, 22 orang sangat setuju, 50 orang setuju, 14 orang netral, 7 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 368 dengan nilai rata-rata 3,87 maka, pernyataan ke-tiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-empat yaitu sebanyak, 22 orang sangat setuju, 50 orang setuju, 14 orang netral, 7 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 377 dengan

nilai rata-rata 3,97 maka, pernyataan ke-empat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-lima yaitu sebanyak, 27 orang sangat setuju, 51 orang setuju, 10 orang netral, 1 orang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 377 dengan nilai rata-rata 3,97 maka, pernyataan ke-lima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

b. Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.10

Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X2)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interprestasi
		STS	TS	N	S	SS				
PROMOSI (X2)										
1.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena sering melihat iklan atau promosi mereka di media sosial.	6	6	39	36	8	319	95	3.36	Sangat baik
		6%	6%	41%	38%	8%				
2.	Saya merasa bank syariah memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas oleh masyarakat.	4	4	25	46	16	351	95	3.69	Sangat baik
		4%	4%	26%	48%	17%				
3.	Saya merasa bank syariah memberikan keuntungan lebih adil karena menggunakan prinsip bagi hasil.	4	2	24	52	13	353	95	3.72	Sangat baik
		4%	2%	25%	55%	14%				

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interprestasi
		STS	TS	N	S	SS				
4.	Saya sering mendengar ulasan positif dari teman atau keluarga yang sudah menjadi nasabah bank syariah.	4	2	21	54	14	357	95	3.76	Sangat baik
		4%	2%	22%	57%	15%				
5.	Saya cenderung memilih bank syariah setelah melihat respon yang positif dari nasabah di ulasan daring.	4	8	43	27	13	322	95	3.39	Sangat baik
		4%	8%	45%	28%	14%				
6.	Saya tertarik untuk mengajukan kredit atau pembiayaan melalui bank syariah setelah melihat penawaran promosi yang menarik.	6	12	29	39	9	318	95	3.35	Sangat baik
		6%	13%	31%	41%	9%				
7.	Saya berencana untuk menggunakan produk pembiayaan syariah dalam waktu dekat.	4	12	35	33	11	320	95	3.37	Sangat baik
		4%	12%	37%	35%	12%				
8.	Saya akan memilih Bank Syariah untuk kebutuhan perbankan di masa mendatang.	4	6	32	43	10	334	95	3.52	Sangat baik
		4%	6%	34%	45%	11%				

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel promosi yaitu sebanyak 8 orang sangat setuju, 36 orang setuju, 39 orang netral, 6 orang tidak setuju dan 6 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 319 dengan nilai rata-rata 3,36 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak, 16 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 25 orang netral, 4 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 351 dengan nilai rata-rata 3,69 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-tiga yaitu sebanyak, 13 orang sangat setuju, 52 orang setuju, 24 orang netral, 2 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 353 dengan nilai rata-rata 3,72 maka, pernyataan ke-tiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-empat yaitu sebanyak, 14 orang sangat setuju, 54 orang setuju, 21 orang netral, 2 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 357 dengan nilai rata-rata 3,76 maka, pernyataan ke-empat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-lima yaitu sebanyak, 13 orang sangat setuju, 27 orang setuju, 43 orang netral, 8 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 322 dengan nilai rata-rata 3,39 maka, pernyataan ke-lima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-enam yaitu sebanyak, 9 orang sangat setuju, 39 orang setuju, 29 orang netral, 12 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 318 dengan nilai rata-rata 3,35 maka, pernyataan ke-enam termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-tujuh yaitu sebanyak, 11 orang sangat setuju, 33 orang setuju, 35 orang netral, 12 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 320 dengan nilai rata-rata 3,37 maka, pernyataan ke-tujuh termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-delapan yaitu sebanyak, 10 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 32 orang netral, 6 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 334 dengan nilai rata-rata 3,52 maka, pernyataan ke-delapan termasuk dalam interpretasi sangat baik.

c. Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Pengetahuan (X3)

Tabel 4.11

Deskripsi Hasil Variabel Pengetahuan (X3)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interprestasi
		STS	TS	N	S	SS				
PENGETAHUAN (X3)										
1.	Saya mengetahui berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh bank syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi.	4	12	47	26	6	303	95	3.19	Baik
		4%	13%	49%	27%	6%				

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interprestasi
		STS	TS	N	S	SS				
2.	Saya mengetahui keuntungan dari menggunakan produk perbankan syariah.	6	8	42	29	10	314	95	3.31	Sangat baik
		6%	8%	44%	31%	11%				
3.	Saya memahami di mana saya bisa mengajukan produk perbankan syariah dan bagaimana proses pengajuannya.	6	7	35	40	7	320	95	3.37	Sangat baik
		6%	7%	37%	42%	7%				
4.	Saya memahami bagaimana sistem bagi hasil pada produk pembiayaan syariah bekerja dan cara mendapat keuntungan dari produk tersebut.	4	9	40	37	5	315	95	3.32	Sangat baik
		4%	9%	42%	39%	5%				
5.	Saya tahu bagaimana cara mendapatkan manfaat maksimal dari produk bank syariah yang saya gunakan, seperti memanfaatkan fitur otomatisasi transaksi atau program loyalitas.	8	11	39	30	7	302	95	3.18	Baik
		8%	12%	41%	32%	7%				

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel pengetahuan yaitu sebanyak 6 orang sangat setuju, 26 orang setuju, 47 orang netral, 12 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 303 dengan nilai rata-rata 3,19 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak, 10 orang sangat setuju, 29 orang setuju, 42 orang netral, 8 orang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 314 dengan nilai rata-rata 3,31 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-tiga yaitu sebanyak, 7 orang sangat setuju, 40 orang setuju, 35 orang netral, 7 orang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 320 dengan nilai rata-rata 3,37 maka, pernyataan ke-tiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-empat yaitu sebanyak, 5 orang sangat setuju, 37 orang setuju, 40 orang netral, 9 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 315 dengan nilai rata-rata 3,32 maka, pernyataan ke-empat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-lima yaitu sebanyak, 7 orang sangat setuju, 30 orang setuju, 39 orang netral, 11 orang tidak setuju, dan 8 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 302 dengan nilai rata-rata 3,18 maka, pernyataan ke-lima termasuk dalam interpretasi baik.

d. Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Minat (Y)

Tabel 4.12

Deskripsi Hasil Variabel Minat (Y)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interprestasi
		STS	TS	N	S	SS				
MINAT (Y)										
1.	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk perbankan syariah.	10	4	30	48	3	315	95	3.32	Sangat baik
		11%	4%	32%	51%	3%				
2.	Saya sering mencari informasi mengenai promosi dan layanan terbaru dari Bank Syariah di Kota Palu.	10	11	32	36	6	302	95	3.18	Baik
		11%	12%	34%	38%	6%				
3.	Saya selalu memperhatikan iklan dan materi promosi dari Bank Syariah di Kota Palu.	7	3	28	47	10	335	95	3.53	Sangat baik
		7%	3%	29%	49%	11%				
4.	Saya sering mengikuti berita dan perkembangan terbaru tentang Bank Syariah di Kota Palu.	10	6	29	46	4	313	95	3.29	Baik
		11%	6%	31%	48%	4%				
5.	Saya merasa termotivasi untuk menggunakan produk perbankan syariah.	7	8	27	43	10	326	95	3.43	Sangat baik
		7%	8%	28%	45%	11%				

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interprestasi
		STS	TS	N	S	SS				
6.	Ketertarikan saya terhadap produk Bank Syariah di Kota Palu memotivasi saya untuk menjadi nasabah.	11	5	32	33	14	319	95	3.36	Sangat Baik
		12%	5%	34%	35%	15%				
7.	Saya merasa yakin bahwa pengetahuan saya tentang perbankan syariah mempengaruhi keputusan saya untuk memilih Bank Syariah di Kota Palu.	10	4	38	34	9	313	95	3.29	Baik
		11%	4%	40%	36%	9%				

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel minat (Y), yaitu sebanyak 3 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 30 orang netral, 4 orang tidak setuju, dan 10 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 315 dengan nilai rata-rata 3,32 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interprestasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak, 6 orang sangat setuju, 36 orang setuju, 32 orang netral, 11 orang tidak setuju, dan 10 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 302 dengan nilai rata-rata 3,18 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interprestasi baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-tiga yaitu sebanyak, 10 orang sangat setuju, 47 orang setuju, 28 orang netral, 3 orang tidak setuju, dan 7 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 335 dengan

nilai rata-rata 3,53 maka, pernyataan ke-tiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-empat yaitu sebanyak, 4 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 29 orang netral, 6 orang tidak setuju, dan 10 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 313 dengan nilai rata-rata 3,29 maka, pernyataan ke-empat termasuk dalam interpretasi baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-lima yaitu sebanyak, 10 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 27 orang netral, 8 orang tidak setuju, dan 7 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 326 dengan nilai rata-rata 3,43 maka, pernyataan ke-lima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-enam yaitu sebanyak, 14 orang sangat setuju, 33 orang setuju, 32 orang netral, 5 orang tidak setuju, dan 12 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 319 dengan nilai rata-rata 3,36 maka, pernyataan ke-enam termasuk dalam interpretasi sangat baik. Tanggapan dari responden untuk pernyataan ke-tujuh yaitu sebanyak, 9 orang sangat setuju, 34 orang setuju, 38 orang netral, 4 orang tidak setuju, dan 10 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 95 responden adalah 313 dengan nilai rata-rata 3,29 maka, pernyataan ke-tujuh termasuk dalam interpretasi baik.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk menganalisis pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat *non-muslim* menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini, untuk mengetahui setiap pernyataannya apakah valid atau tidak, dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correlation* atau r_{hitung} dan uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *Degree Of Freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang dipakai adalah 95 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df = 95 - 2 = 93$. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka nilai r_{tabel} adalah 0,2017. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.²⁴

Tabel 4.13

Variabel Lokasi (X1)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	15.8737	10.665	.724	.849
X1.2	15.7474	10.340	.692	.856
X1.3	15.9368	10.783	.670	.861
X1.4	15.8421	10.156	.699	.855
X1.5	15.8421	9.858	.767	.837

Sumber: Data Output SPSS. 29, 2025.

Pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa semua indikator variabel X_1 dinyatakan valid. Data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan pada penelitian ini didapatkan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05% pada sampel 95 orang ialah 0,2017.

²⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. I; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

Tabel 4.14
Variabel Promosi (X2)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	24.7895	27.998	.762	.905
X2.2	24.4526	29.378	.618	.916
X2.3	24.4316	28.610	.765	.905
X2.4	24.3895	28.347	.796	.903
X2.5	24.7579	27.568	.795	.902
X2.6	24.8000	27.715	.724	.908
X2.7	24.7789	28.578	.667	.913
X2.8	24.6316	28.703	.716	.909

Sumber: Data Output SPSS. 29, 2025.

Pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa semua indikator variabel X₂ dinyatakan valid. Data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan pada penelitian ini didapatkan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05% pada sampel 95 orang ialah 0,2017.

Tabel 4.15
Variabel Pengetahuan (X3)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X3.1	13.1684	10.652	.622	.869
X3.2	13.0526	9.306	.791	.829
X3.3	12.9895	10.074	.670	.859
X3.4	13.0421	9.998	.773	.836
X3.5	13.1789	9.659	.687	.856

Sumber: Data Output SPSS. 29, 2025.

Pada tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa semua indikator variabel X₃ dinyatakan valid. Data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan pada penelitian ini didapatkan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05% pada sampel 95 orang ialah 0,2017.

Tabel 4.16
Variabel Minat *Non-Muslim* (Y)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1	19.7895	23.274	.812	.871
Y2	19.9263	22.686	.813	.870
Y3	19.5789	23.948	.746	.879
Y4	19.8105	23.921	.710	.883
Y5	19.6737	24.541	.634	.891
Y6	20.0421	24.615	.659	.888
Y7	19.8105	25.091	.557	.900

Sumber: Data Output SPSS. 29, 2025.

Pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa semua indikator variabel Y dinyatakan valid. Data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan pada penelitian ini didapatkan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05% pada sampel 95 orang ialah 0,2017.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 23 for windows dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Lokasi (X1)	.878	5
Promosi (X2)	.918	8
Pengetahuan (X3)	.876	5
Minat <i>Non-Muslim</i> (Y)	.898	7

Sumber: Data Output SPSS. 29, 2025.

Pada tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,878, variabel X2 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,918, kemudian variabel X3 memiliki nilai *cronbach's alpha* berjumlah 0,876 dan variabel Y memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,898. Berdasarkan nilai tersebut, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X₁, X₂, X₃ dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program SPSS versi 29. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor *asympt.sig*. Apabila nilai *asympt.sig* > atau = 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, akan tetapi apabila nilai *asympt.sig* < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.²⁵

²⁵Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 29 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.18

Hasil Uji Nromalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.16924662
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.045
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Output SPSS. versi 29, 2025

Pada tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal setelah dilakukan uji data dengan SPSS versi 29. Kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitian ini berdistribusi normal yaitu dilihat dari *Asymp.sig. (2-tailed)* nilainya 0,072 dimana nilai tersebut $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat *problem multikolonearitas*. Adapun adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflance Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variabel harus dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolonearitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.650	2.417		3.579	.001		
	Lokasi (X1)	.524	.133	.394	3.954	.000	.845	1.184
	Promosi (X2)	-.137	.100	-.166	-1.366	.175	.569	1.758
	Pengetahuan (X3)	.376	.152	.295	2.468	.015	.589	1.698

a. Dependent Variable: Minat Non-Muslim (Y)

Sumber: Data Output SPSS. versi 29, 2025.

Pada tabel di atas, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada variabel lokasi mendapatkan nilai 0,845, variabel promosi mendapatkan nilai 0,569, dan variabel pengetahuan mendapatkan nilai 0,589, dan nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan sebuah uji data dalam statistik.

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.448	1.175		2.083	.040
	Lokasi (X1)	-.019	.054	-.041	-.355	.723
	Promosi (X2)	.046	.045	.147	1.030	.306
	Pengetahuan (X3)	-.057	.069	-.117	-.822	.413

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Output SPSS. versi 29, 2025.

Uji Glesjer digunakan agar bisa mengetahui apakah pola variabel gangguan mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.²⁶ Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (*p-value*) pada variabel lokasi (X₁) sebesar 0,723, variabel promosi (X₂) sebesar 0,306, dan variabel pengetahuan (X₃) sebesar 0,413. Ketiga variabel yang telah diuji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung gejala heteroskedastisitas karena nilai *p-value* > 0,05.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji pengaruh antara satu variabel terikat dengan lebih satu variabel bebas. Menurut Bawono, regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel indenpenden yang lebih dari satu.²⁷

Tabel 4.21

Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.774	1.933		1.952	.054
	Lokasi (X1)	.369	.089	.407	4.131	.000
	Promosi (X2)	-.075	.073	-.126	-1.020	.311
	Pengetahuan (X3)	.265	.114	.286	2.332	.022

a. Dependent Variable: Minat Non-Muslim (Y)

Sumber: Data Output SPSS. versi 29, 2025.

²⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 137.

²⁷Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga; STAIN Salatiga Press, 2006), 84-85.

Berdasarkan tabel 2.1 uji pada regresi linear berganda, maka bentuk regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.774 + .369X_1 + -.075X_2 + .265X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, menunjukkan bahwa kedua variabel independen Lokasi dan Pengetahuan memiliki arah positif dan variabel Promosi memiliki arah negatif terhadap variabel dependen (Minat *Non-Muslim*). Hasil perhitungan di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,774 menyatakan apabila variabel bebas dalam penelitian ini diabaikan atau sama dengan nol, maka minat (Y) akan bernilai tetap atau sebesar 3,774;
2. Nilai koefisien variabel lokasi (X_1) bernilai positif yaitu sebesar .369. Hal ini menunjukan arti bahwa jika lokasi mempunyai hubungan yang baik, maka variabel minat (Y) akan meningkat .369;
3. Nilai koefisien variabel promosi (X_2) bernilai negatif yaitu sebesar -.075. Hal ini menunjukan arti bahwa jika promosi mempunyai hubungan yang buruk, maka variabel minat (Y) akan menurun -.075;
4. Nilai koefisien variabel pengetahuan (X_3) bernilai positif yaitu sebesar .265. Hal ini menunjukan arti bahwa jika pengetahuan mempunyai hubungan yang baik, maka variabel minat (Y) akan meningkat . 265.

4. Uji Hipotesis

a. Hipotesis T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X_1 , X_2 dan X_3) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Rumus T_{hitung} adalah:

$$T_{hitung} = b_i / S_{b_i}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar *error* variabel i

Dengan menggunakan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan $df (n-k-1)$.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun hasil datanya sebagai berikut.

Tabel 4.22

Hasil Uji Hipotesis T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.774	1.933		1.952	.054
	Lokasi (X1)	.369	.089	.407	4.131	.000
	Promosi (X2)	-.075	.073	-.126	-1.020	.311
	Pengetahuan (X3)	.265	.114	.286	2.332	.022

a. Dependent Variable: Minat Non-Muslim (Y)

Sumber: Data Output SPSS. versi 29, 2025.

Pada tabel 4.22 hasil perhitungan statistik di atas, uji T dari variabel apabila dimasukkan dalam regresi terlihat sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa variabel (X_1) diperoleh $T_{hitung} 4,131 > T_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi (*sig.*) .000 lebih kecil dari nilai *alpha* (α) 0,05 artinya $.000 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap minat *non-muslim*;
- 2) Diketahui bahwa variabel (X_2) diperoleh $T_{hitung} -1.020 < T_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi (*sig.*) .311 lebih besar dari nilai *alpha* (α) 0,05 artinya $.311 > 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat *non-muslim*;
- 3) Diketahui bahwa variabel (X_3) diperoleh $T_{hitung} 2,332 > T_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi (*sig.*) .022 lebih kecil dari nilai *alpha* (α) 0,05 artinya $.022 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat *non-muslim*.

b. Hipotesis F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) benar-benar memberikan kontribusi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.920	3	105.973	10.780	.000 ^b
	Residual	894.606	91	9.831		
	Total	1212.526	94			
a. Dependent Variable: Minat Non-Muslim (Y)						
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X1), Promosi (X2), Pengetahuan (X3)						

Sumber: Data Output SPSS. versi 29, 2025

Pada tabel 4.23 hasil uji ANOVA (*Analysiss of Varians*) atau *F-test* menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar $.000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 10,780 > F_{tabel} 2,705$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, karena terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen (Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan) secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat *Non-Muslim* menjadi nasabah.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana persentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh *SPSS* versi 29 menunjukkan presentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.679	1.25417
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X1), Promosi (X2), Pengetahuan (X3)				

Sumber: Data Output SPSS. versi 29, 2025.

Pada tabel 4.24 di atas, menunjukkan bahwa besarnya persentase yang dihasilkan yaitu pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,679, ini diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat *non-muslim* menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 67,9\% = 32,1\%)$. Jadi sebesar 32,1% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat *non-muslim* menjadi nasabah Bank Syariah yang dimana variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan Regresi Linear dengan bantuan *SPSS 29 for Windows*, Pengaruh Faktor Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Minat *Non-Muslim* Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Minat *Non-Muslim* Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel X_1 (faktor lokasi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *non-muslim* menjadi nasabah Bank Syariah yang dibuktikan dengan hasil uji T. Faktor Lokasi (X_1) diperoleh $T_{hitung} 4,131 > T_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi (*sig.*) $.000$ lebih kecil dari nilai *alpha* (α) $0,05$ artinya $.000 < 0,05$. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan faktor lokasi berpengaruh terhadap minat *non-muslim* menjadi nasabah Bank Syariah diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi bank syariah yang strategis, seperti berada di pusat kota atau dekat dengan tempat tinggal dan aktivitas masyarakat, dapat meningkatkan kemudahan bagi calon nasabah untuk mengakses layanan perbankan. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi masyarakat termasuk *non-muslim* untuk memilih bank syariah karena kenyamanan dan efisiensi waktu. Selain itu, kemudahan akses juga memungkinkan calon nasabah untuk berinteraksi langsung atau mendapatkan edukasi mengenai produk syariah, yang pada akhirnya dapat mengurangi keraguan atau ketidaktahuan mereka. Hal ini searah dengan teori Kotler, yang menyebutkan bahwa salah satu kunci sukses adalah lokasi. Dengan kata lain, penentuan lokasi bank sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat.²⁸

²⁸P. Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2016), 312.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Arif, bahwa penentuan lokasi kantor cabang bank yang strategis, seperti dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, atau perumahan, sangat penting untuk memudahkan nasabah dalam menjangkau layanan perbankan. Lokasi yang mudah diakses ini dapat meningkatkan minat masyarakat, termasuk *non-muslim*, untuk menjadi nasabah bank syariah.²⁹ Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaukab, yang menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang paling dominan, dimana hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar nasabah *non-muslim* memilih menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) kota Palopo, dipengaruhi faktor Lokasi. Artinya semakin strategis lokasi maka semakin tinggi pula minat menabung di bank syariah khususnya bank syariah mandiri.³⁰

2. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat *Non-Muslim* Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap minat *non-muslim* menjadi nasabah Bank Syariah yang dibuktikan dengan hasil uji T. Faktor Promosi (X_2) diperoleh $T_{hitung} -1.020 < T_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi (*sig.*) $.311$ lebih besar dari nilai *alpha* (α) $0,05$ artinya $.311 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara positif maupun secara signifikan terhadap minat *non-muslim*. Oleh karena itu, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

²⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 85.

³⁰Alfi Kaukab, "Pengaruh Lokasi, Promosi, Produk dan Religius Stimuli Terhadap Minat Nasabah *Non-Muslim* Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2021), 63-64.

Sesuai dengan jawaban responden yang didapatkan, item terkecil dengan nilai rata-rata adalah item pada pernyataan ke-enam yaitu “Saya tertarik untuk mengajukan kredit atau pembiayaan melalui bank syariah setelah melihat penawaran promosi yang menarik”. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penawaran promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah mungkin belum relevan dengan kebutuhan atau preferensi masyarakat *non*-Muslim. Promosi yang mungkin terlalu berfokus pada aspek religius atau kurang menonjolkan manfaat praktis, seperti keuntungan ekonomi atau fleksibilitas produk, cenderung gagal menarik perhatian mereka. Banyak *non*-Muslim juga lebih percaya atau terbiasa dengan produk dan layanan bank konvensional, sehingga promosi dari Bank Syariah tidak mampu mengubah preferensi mereka. Strategi promosi yang kurang inklusif atau tidak dirancang khusus untuk menjangkau *non*-Muslim juga dapat membuat mereka merasa tidak menjadi target utama dari penawaran tersebut. Dengan demikian, meskipun promosi dilakukan, ketidaksesuaian konten promosi, rendahnya literasi keuangan syariah, serta pengaruh faktor eksternal lainnya dapat menjelaskan mengapa promosi tidak signifikan dalam memengaruhi minat *non*-Muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah khususnya di Kota Palu, Kec, Palu Barat.

Hasil penelitian ini masih relevan dengan teori Huriyanti yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Huriyanti, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³¹ Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah mungkin tidak dirancang secara strategis untuk menjangkau segmen *non*-Muslim, sehingga belum mampu memperkenalkan manfaat produk syariah dengan cara yang relevan bagi kebutuhan mereka. Selain

³¹Ratih Huriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 20.

itu, rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan *non*-Muslim bisa menjadi penyebab promosi tidak mampu meyakinkan mereka akan kegunaan produk tersebut. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi bergantung pada dukungan faktor lain, seperti edukasi, rekomendasi dari pihak terpercaya, atau pengalaman positif konsumen. Dengan demikian, meskipun secara empiris promosi tidak signifikan dalam kasus ini, hal tersebut tidak bertentangan dengan teori Huriyanti, melainkan menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada implementasi yang tepat, relevan, dan kontekstual.

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahida, dimana hasil pengujian SPSS statistiknya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan faktor promosi terhadap minat nasabah *non*-muslim dalam menggunakan produk tabungan bank syariah muamalat Kota Makassar. Wahida dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu hal yang dapat meningkatkan daya saing bank syariah ditengah persaingannya dengan bank konvensional yang eksis hingga saat ini ialah faktor promosi. Karena dengan promosi baik meliputi promosi produk perbankan yang baru dikeluarkan maupun layanan jasa mempengaruhi minat nasabah dalam membuka tabungan termasuk nasabah *non*-muslim yang merasa cocok dengan apa yang ditawarkan oleh bank dan sejalan dengan visi keuangan finansial.³²

³²Ayu Wahida, "Pengaruh Faktor-Faktor Terhadap Minat Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Muamalat di Kota Makassar", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alaudin Makassar, 2021).

3. Pengaruh Faktor Pengetahuan Terhadap Minat *Non-Muslim* Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian, faktor pengetahuan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *non-muslim* menjadi nasabah Bank Syariah yang dibuktikan dengan hasil uji T. Faktor Pengetahuan (X_3) diperoleh T_{hitung} 2,332 > T_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi (*sig.*) .022 lebih kecil dari nilai *alpha* (α) 0,05 artinya $.022 < 0,05$, dengan ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat *non-muslim*. Peneliti menduga bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh *non-Muslim* mengenai di mana mereka bisa mengajukan produk perbankan syariah dan bagaimana proses pengajuannya sangat memengaruhi minat mereka. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk mengajukan produk perbankan syariah, karena pengetahuan tersebut mengurangi ketidakpastian, meningkatkan aksesibilitas, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden yang didapatkan pada item pernyataan ketiga dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel pengetahuan yaitu, “saya memahami di mana saya bisa mengajukan produk perbankan syariah dan bagaimana proses pengajuannya”.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Turahmah dkk., yang menyatakan variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap persepsi masyarakat *non-muslim* pada bank syariah di Kota Langsa. Pengaruh positif yang ini mengindikasikan bahwa semakin besarnya tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki masyarakat *non-muslim* maka semakin meningkat pula persepsi masyarakat *non-muslim* tentang bank syariah di Kota Langsa.³³ Hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi

³³A. Turahmah, Z. Maulana & Tajul Ula, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Persepsi dan Minat Menabung Masyarakat *Non-Muslim* pada Bank Syariah”, (*Al-Muqayyad*, Vol.7, No.1, 2024), 68.

masyarakat mengenai bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan (literasi keuangan syariah) dan pengalaman individu tersebut.³⁴ Selain itu, penelitian lainnya walaupun dengan produk keuangan syariah yang berbeda menunjukkan literasi asuransi syariah berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat dalam memilih asuransi syariah.³⁵

Pada konteks ini, pengetahuan memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk perbankan syariah dan proses pengajuannya, yang meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi ketidakpastian. *Non-Muslim* yang memahami dengan baik manfaat dan mekanisme produk syariah lebih cenderung tertarik untuk mengajukan produk tersebut. Sebaliknya, faktor promosi yang tidak berpengaruh karena promosi sering kali tidak dirancang dengan cara yang relevan atau tidak menysasar kebutuhan *non-Muslim*. Promosi yang tidak memberikan informasi yang cukup atau kurang mengedukasi calon nasabah dapat membuat *non-Muslim* merasa kurang tertarik atau bingung, sehingga meskipun promosi dilakukan, hal itu tidak cukup efektif untuk mendorong minat mereka. Dengan demikian, pengetahuan lebih berperan dalam meningkatkan minat *non-Muslim* menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu, sementara promosi yang tidak tepat sasaran atau tidak menyampaikan informasi yang dibutuhkan cenderung tidak mempengaruhi minat mereka.

³⁴N. Kusnandar, "Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syari'ah", (*Al-Mashalih; Journal of Islamic Law*, Vol.1, No.1, 2018), 61–71.

³⁵M. Rahmadion, F. Yetty, & M. A. Fathoni, "Pengaruh Literasi Asuransi Syariah Terhadap Persepsi Masyarakat dalam Memilih Asuransi Syariah di Jabodetabek", (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol.9, No.2, 2021), 120-135.

4. Pengaruh Simultan Faktor Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat *Non-Muslim* Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Palu

Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk faktor lokasi, promosi dan pengetahuan serta pengaruhnya terhadap minat *non-muslim* menjadi nasabah Bank Syariah sebesar $.000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 10,780 > F_{tabel} 2,705$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen (faktor lokasi, promosi, dan pengetahuan) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat *non-muslim* menjadi nasabah. Sehingga hipotesis ke-empat yang menyatakan faktor lokasi, promosi dan pengetahuan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat *non-muslim* menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu diterima.

Secara simultan, ketiga faktor ini saling mendukung dan memperkuat minat *non-Muslim* untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu. Lokasi yang mudah diakses memungkinkan *non-Muslim* untuk mendapatkan informasi langsung, sementara promosi yang efektif meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk perbankan syariah. Pengetahuan yang memadai tentang produk syariah mengurangi ketidakpastian dan memberikan dasar bagi mereka untuk membuat keputusan. Ketiga faktor ini berfungsi bersama-sama untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif dan mengurangi hambatan yang mungkin dimiliki *non-Muslim* dalam memilih bank syariah sebagai alternatif layanan perbankan mereka. Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti menduga bahwa jika ketiga faktor (lokasi, promosi, dan pengetahuan) diterapkan secara bersamaan dan saling mendukung, maka minat *non-Muslim* untuk menjadi nasabah bank syariah di Kota Palu akan meningkat secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu;
2. Faktor promosi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu;
3. Faktor pengetahuan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu;
4. Faktor lokasi (X_1), promosi (X_2), dan pengetahuan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Palu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah di Kota Palu disarankan untuk terus mengoptimalkan lokasi layanan agar lebih mudah diakses oleh calon nasabah. Selain itu, evaluasi strategi promosi perlu dilakukan untuk meningkatkan daya Tarik komunitas non-muslim;

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti budaya, tingkat kepercayaan, atau pengaruh sosial, yang mungkin juga memengaruhi minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah. Selain itu, penelitian kualitatif atau *mixed methods* dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman calon nasabah non-muslim terhadap Bank Syariah. Peneliti juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2019). *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Adam, Yusuf. (2019). “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri KCP Palu Imam Bonjol. Jurusan Perbankan Syariah, IAIN, Palu.
- Agustia, Finka. (2019). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung”. Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro.
- Arifin, Z. (2019). *Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayub, M. (2007). *Understanding Islamic Finance*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Balog, Paul. (1980). *The Coinage of the Ayyubids*. London: Royal Numismatic Society.
- Bank Indonesia. (1983). *Laporan Tahunan Bank Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga; STAIN Salatiga Press.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Choudhury, Masudul Alam. (1997). *The Foundations of Islamic Political Economy*. Springer.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. (2023). *Data Agregat Kependudukan*. Palu: Semester 2.
- Doi, Abdur Rahman I. (1984). *Shariah: The Islamic Law*. Ta Ha Publishers.
- Ferguson, N. (1974). *The Ascent of Money: A Financial History of the World*. London: Penguin Books.
- Firdaus, Annisa. (2022). “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.

- Fu'ad, Eko Nur. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.3, No.1*.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goitein, S. D. (1967). *A Mediterranean Society: The Jewish Communities of the Arab World as Portrayed in the Documents of the Cairo Geniza*. University of California Press.
- Harahap, Dedy A. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.2, No.3*.
- Haryanti, Liza. (2021). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk Tabungan Bank Syariah di Banda Aceh". Skripsi; Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Hasan, M. (2019). *Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Nasabah Bank Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Hawkins, Del I., D.L. Mothersbaugh & Roger J. Best. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th Edition; New York: McGraw-Hill Education.
- Huriyanti, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawan, Rully & Popy Yaniawati. (2014). *Metode Penelitian*. Cet. I; Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Iqbal, Z. & A. Mirakhor. (2011). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. 2nd Edition. Singapore: John Wiley & Sons.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jogiyanto, H.M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi; Yogyakarta: ANDI Offset.
- Jundiani. (2009). *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press.
- Kahf, Monzer. (1995). *The Islamic Economy*. Islamic Economics Studies.
- Karim, Adiwarmar A. (2007). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kaukab, Alfi. (2021). “Pengaruh Lokasi, Promosi, Produk dan Religius Stimuli Terhadap Minat Nasabah *Non*-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo.
- Kementerian Hukum dan HAM. *Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU PPSK)*, JDIH KEMENKUMHAM. <https://kemenkumham.go.id>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition; New Jersey: Pearson.
- _____. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kusnandar, N. (2018). “Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syari’ah”, (*Al-Mashalih; Journal of Islamic Law*, Vol.1, No.1.
- Kussujaniatun & Sri. (2001). “Analisis Minat Konsumen Briket Batu Bara: Suatu Studi Empiris”. *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol.24, No.11.
- Lapidus, Ira M. (2002). *A History of Islamic Societies*. Cambridge University Press.
- Majelis Ulama Indonesia. (1990). *Hasil Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan*. Jakarta: MUI.
- Martono, Nanang. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi revisi II; Cet.5, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Monks, J. G. (1987). *Operations Management: Theory and Problems*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.
- Mufid, A. (2018). *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad N. (2001). *History of Islamic Economic Thought*. Islamic Research and Training Institute.
- Nasution, M. H. (2017). *Bank Syariah: Konsep dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Nickols, F. (2021). *Knowledge Management: Relevance and Applications*. New York: Academic Press.
- Nuriatullah, Mahmud & Syafaat. (2022). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ekonomi Syariah”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI*, Vol.4, No.2.

- Otoritas Jasa Keuangan. *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*. <https://www.ojk.go.id/id>
- Priansa, Donny Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rachmawati, R. (2015). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa dalam Belajar". *Jurnal Pendidikan*, Vol.3, No.2.
- Rahmadion, M., F. Yetty, & M. A. Fathoni. (2021). "Pengaruh Literasi Asuransi Syariah Terhadap Persepsi Masyarakat dalam Memilih Asuransi Syariah di Jabodetabek", (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol.9, No.2.
- Rodinson, Maxime. (1974). *Islam and Capitalism*. Austin: University of Texas Press.
- Saladin, Djaslim. (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Sangadji, Etta M. & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, K. (2020). "Analisis Pendekatan Behavioral Intention Pada Minat Menggunakan Mobile Payment OVO". *JOM; Jurnal Online Mahasiswa, Bidang Manajemen*. Vol.5, No.4.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianti, *SPSS vs Listel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour*. 10th ed; New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sihombing, J. S. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Sofyan. (2010). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Edisi 1, Cet.1; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th Edition; New Jersey: Pearson.
- Stanton, William J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10th Edition; New York: McGraw-Hill.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UII Press.
- Sudirman, A. (2019). *Theories of Knowledge in Modern Education*. Jakarta: Pustaka Ilmu.

- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- _____. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Sulaiman, Wahid. (2010). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS, (Contoh Kasus dan Pemecahannya)*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi ke-2; Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, A. (2017). "Pengaruh Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa". *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol. 4, No.1.
- Suryarni, Lolo L. (2019). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah di Cakranegara". Skripsi; Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Swasatha, Basu & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tarigan, R. (2006). *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Edisi Revisi; Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2; Yogyakarta: Andi.
- Turahmah, A., Z. Maulana & Tajul Ula. (2024). "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Persepsi dan Minat Menabung Masyarakat Non-Muslim pada Bank Syariah". *Al-Muqayyad*, Vol.7, No.1.
- Udovitch, Abraham L. (1970). *Partnership and Profit in Medieval Islam*. Princeton University Press.
- Wahida, Ayu. (2021). "Pengaruh Faktor-Faktor Terhadap Minat Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Muamalat di Kota Makassar". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alaudin Makassar.
- Wahyuni, Hana C. dkk. (2015). *Pengendalian Kualitas; Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: Gani Fatma Alibanti	NIM	: 205160080
TTL	: Palu, 10-04-2002	Jenis Kelamin	: laki-laki
Jurusan	: Perbankan Syariah	Semester	: 7
Alamat	: Jl. paku kusa	HP	: 083836388164

Judul :

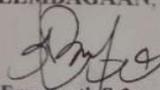
- o Judul I
Pengaruh persepsi dan motivasi terhadap minat berakademi di kalangan Perbankan Syariah (Studi kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Pawlup ekonomi bisnis Islam UIN Datokarama Palu yg akan melaksanakan PK tahun ajaran 2023-2024)
- o Judul II
Pengaruh yang mempengaruhi kon muslim menjadi nasabah bank syariah Indonesia cabang gajah mada
- o Judul III
Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap Model Akademi Syariah Indonesia cabang gajah mada

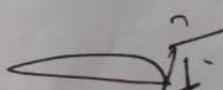
Palu, 20-Oktober - 2023
Mahasiswa,

Gani Fatma Alibanti
NIM 205160080

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Nur Wafiq, M. Ag -
Pembimbing II: Rofiq Hekel, M.Si
a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN,
Ketua Jurusan,


Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP.19770331 200312 2 002


Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002

Lampiran 2

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : *687* TAHUN 2024

TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

- Membaca : Surat saudara : **Galib Fadhel Albatati** / NIM **20.5.15.0090** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT NON-MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA PALU**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat :
1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama

Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 116056/B/II/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024
- PERTAMA : 1. **Nur Wanita, S.Ag., M.Ag** (Pembimbing I)
2. **Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 6 Juni 2024

Dekan,

Sagir Muhammad Amin



Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 3

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokaramapalu.ac.id email: humas@iuidatokaramapalu.ac.id

Nomor : 4601.A / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 10 / 2024 22 Oktober 2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

Yth.
KEPALA CAMAT PALU BARAT
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Galib Fadhel Albatati
NIM : 20.5.15.0090
TTL : Palu,15 April 2002
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl Nurul Huda

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT NON-MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA PALU"***

1. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag
2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.

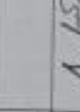
Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di CAMAT PALU BARAT

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dekan,
Sagit Muhammad Amin
Sagit Muhammad Amin

Lampiran 4

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	09/01/2025	berbagai daftar lampiran			
2	13/01/2025	keseluruhan tulisan Bold pada Bab IV hasil keseluruhan			
3	15/01/2025	berbagai tabelis data dan keseluruhan lampiran			
4	15/1-2025	penulisan Skripsi			
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,



Nur Wani S. Ag. M. Ag.
NIP. 1976 0216 200710 2008

Pembimbing II,



An. Mady. Mochel S. Hum. M. Si.
NIP. 1981 0326 2023 211018

Lampiran 5

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr(i)
Di_
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian karya ilmiah (skripsi), maka dengan ini:

Nama : Galib Fadhel Albatati
NIM : 20.5.15.0090
Angkatan : 2020
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Sedang melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT NON-MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA PALU”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Penulis

Galib Fadhel Albatati
NIM. 20.5.15.0090

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 17-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-45 Tahun
 - d. \geq 46 Tahun
3. Agama :
 - a. Kristen Protestan
 - b. Kristen Katolik
 - c. Hindu
 - d. Budha
 - e. Konghucu
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
5. Jenis Pekerjaan:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Pegawai Negeri (ASN/PNS)
 - f. Honorer
6. Penghasilan:
 - a. Kurang dari 1.000.000.
 - b. 1.000.000 - 3.000.000.
 - c. 3.000.000 – 5.000.000.
 - d. Di atas 5.000.000.
7. Apakah anda telah menjadi nasabah Bank Syariah?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Tiap pertanyaan dan pernyataan hanya diperbolehkan ada satu jawaban.

*skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

C. DAFTAR PERNYATAAN

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1. FAKTOR LOKASI						
a. Mudah Dijangkau						
1.	Bank Syariah di Kota Palu dapat dilihat jelas dari tepi jalan.					
2.	Bank Syariah di Kota Palu berada di lokasi yang mudah dijangkau dari tempat kerja saya.					
b. Pusat Keramaian						
3.	Bank Syariah di Kota Palu terletak di area yang mudah diakses dari pusat keramaian, seperti pusat perbelanjaan, pasar, atau area komersial.					
4.	Bank Syariah di Kota Palu terletak di area yang ramai dan sering saya kunjungi.					
c. Dekat dengan Transportasi Umum						
5.	Bank Syariah di Kota Palu dapat diakses dengan mudah menggunakan transportasi umum.					

2. FAKTOR PROMOSI					
a. Kesadaran Merek					
1.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena sering melihat iklan atau promosi mereka di media sosial.				
2.	Saya merasa bank syariah memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas oleh masyarakat.				
b. Persepsi Kualitas					
3.	Saya merasa bank syariah memberikan keuntungan lebih adil karena menggunakan prinsip bagi hasil dibandingkan bunga.				
c. Respon Konsumen					
4.	Saya sering mendengar ulasan positif dari teman atau keluarga yang sudah menjadi nasabah bank syariah.				
5.	Saya cenderung memilih bank syariah setelah melihat respon yang positif dari nasabah di ulasan daring.				
d. Tingkat Penjualan					
6.	Saya tertarik untuk mengajukan kredit atau pembiayaan melalui bank syariah setelah melihat penawaran promosi yang menarik.				
7.	Saya berencana untuk menggunakan produk pembiayaan syariah dalam waktu dekat.				
e. Loyalitas Pelanggan					
8.	Saya akan memilih Bank Syariah untuk kebutuhan perbankan di masa mendatang.				
3. FAKTOR PENGETAHUAN					
a. Pengetahuan Produk					
1.	Saya mengetahui berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh bank syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi.				
2.	Saya mengetahui keuntungan dari menggunakan produk perbankan syariah, seperti sistem bagi hasil yang adil dan bebas riba.				
b. Pengetahuan Pembelian					
3.	Saya memahami di mana saya bisa mengajukan produk perbankan syariah dan bagaimana proses pengajuannya.				

c. Pengetahuan Pemakaian					
4.	Saya memahami bagaimana sistem bagi hasil pada produk pembiayaan syariah bekerja dan cara mendapat keuntungan dari produk tersebut.				
5.	Saya tahu bagaimana cara mendapatkan manfaat maksimal dari produk bank syariah yang saya gunakan, seperti memanfaatkan fitur otomatisasi transaksi atau program loyalitas.				
4. Minat Non-Muslim					
a. Ketertarikan					
1.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Syariah di Kota Palu.				
2.	Saya sering mencari informasi mengenai promosi dan layanan terbaru dari Bank Syariah di Kota Palu.				
b. Perhatian					
3.	Saya selalu memperhatikan iklan dan materi promosi dari Bank Syariah di Kota Palu.				
4.	Saya sering mengikuti berita dan perkembangan terbaru tentang Bank Syariah di Kota Palu.				
c. Motivasi					
5.	Saya merasa termotivasi untuk menggunakan produk perbankan syariah setelah mendapatkan informasi dari Bank Syariah di Kota Palu.				
6.	Ketertarikan saya terhadap produk Bank Syariah di Kota Palu memotivasi saya untuk menjadi nasabah.				
d. Pengetahuan					
7.	Saya merasa yakin bahwa pengetahuan saya tentang perbankan syariah mempengaruhi keputusan saya untuk memilih Bank Syariah di Kota Palu.				

No.	LOKASI (X1)					Total	PROMOSI (X2)								Total	PENGETAHUAN (X3)					Total	MINAT							Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
27	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	16
29	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4
30	4	4	4	4	5	21	3	3	4	5	3	3	4	3	28	3	3	4	5	4	19	4	4	4	3	3	3	3	15
31	4	4	4	5	3	20	3	3	4	4	3	2	3	3	25	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	3	4	12
32	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	4	4	15
33	5	4	5	5	5	24	3	3	3	4	3	4	3	3	26	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	3	3	13
34	5	5	5	5	4	24	3	4	4	3	3	2	5	4	28	3	3	3	3	3	15	4	5	5	3	3	3	3	17
35	3	4	5	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	3	4	13
36	4	5	4	3	3	19	4	3	3	3	2	1	3	4	23	3	5	3	4	5	20	3	3	5	5	3	3	3	16
37	5	4	3	5	5	22	3	4	3	5	5	5	4	3	32	3	1	1	2	1	8	1	2	2	3	3	3	1	8
38	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	3	2	4	31	4	5	5	5	3	22	3	1	4	1	5	1	5	9
39	3	5	2	3	3	16	1	5	3	3	3	2	3	2	22	2	3	3	4	4	16	3	3	3	4	5	1	4	13
40	4	5	5	5	5	24	3	4	5	4	3	2	3	3	27	4	5	3	3	3	18	4	4	4	4	5	3	3	16
41	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	3	3	5	5	31	5	4	3	3	4	19	3	4	5	4	5	2	4	16
42	4	5	5	4	5	23	2	2	4	4	3	4	3	4	26	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	3	3	2	3	25	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	3	4	12
44	4	5	3	5	4	21	3	3	4	3	3	3	2	3	24	3	4	4	3	2	16	4	4	4	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	3	16
46	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	4	4	4	34	3	3	3	4	4	17	1	1	1	1	1	1	1	4
47	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	5	22	3	3	3	3	4	3	5	12
48	3	5	4	3	5	20	4	5	4	4	3	5	4	4	33	2	3	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	3	16
49	3	4	3	3	2	15	3	3	4	3	5	3	2	3	26	3	3	3	3	3	15	4	2	4	2	2	4	4	12
50	4	5	2	4	4	19	3	4	4	3	4	4	4	3	29	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	4	3	16
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	12
52	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	3	3	3	26	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	4	4	16
53	4	5	4	4	4	21	3	3	3	4	3	3	2	2	23	4	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	4
54	3	4	4	4	3	18	2	3	3	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	3	3	15
55	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	3	4	12

No.	LOKASI (X1)					Total	PROMOSI (X2)								Total	PENGETAHUAN (X3)					Total	MINAT							Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
85	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	3	3	15
86	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	5	3	4	32	3	3	5	3	2	16	3	3	3	3	4	3	4	12
87	4	3	3	3	4	17	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	5	3	3	17	4	4	3	4	3	4	4	15
88	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	2	3	2	13	3	3	3	4	3	3	3	13
89	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4	4	4	3	3	18	4	5	5	3	3	3	3	17
90	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	4	3	4	13
91	4	5	4	3	3	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	4	3	18	3	3	5	5	3	3	3	16
92	5	4	3	5	5	22	5	4	4	5	5	4	5	4	36	3	3	4	4	4	18	1	2	2	3	3	3	1	8
93	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	3	3	17	3	1	4	1	5	1	5	9
94	3	5	2	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	5	4	3	18	3	3	3	4	5	1	4	13
95	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	5	3	4	32	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	5	3	3	16

Lampiran 7

Tabulasi Data *Method of Successive Interval* (MSI)

NO	LOKASI (X1)					Total	PROMOSI (X2)								Total	PENGETAHUAN (X3)					Total	MINAT (Y)							Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	
1	4.642	2.909	3.416	4.157	2.819	17.943	3.604	2.317	3.383	4.697	3.739	4.744	3.716	4.864	31.063	2.904	2.605	2.475	3.871	3.607	15.463	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
2	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	2.904	2.605	2.475	3.871	3.607	15.463	1.585	1.740	3.308	1.632	1.689	1.618	1.585	13.156
3	3.374	2.909	2.427	4.157	2.819	15.685	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	4.015	3.640	3.579	2.717	2.583	16.533	3.376	1.740	3.308	3.367	1.689	1.618	1.585	16.683
4	4.642	4.157	3.416	4.157	2.819	19.191	4.798	4.627	4.735	3.325	2.728	2.544	2.738	2.502	27.997	2.904	2.605	2.475	2.717	3.607	14.308	3.376	2.440	2.203	2.251	2.355	2.334	2.316	17.275
5	3.374	2.909	3.416	4.157	2.819	16.674	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	4.015	3.640	3.579	3.871	3.607	18.712	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
6	3.374	2.909	2.427	4.157	2.819	15.685	3.604	3.377	3.383	3.325	2.728	3.524	2.738	3.603	26.281	2.904	2.605	4.859	2.717	2.583	15.667	2.202	2.440	2.203	2.251	3.365	2.334	2.316	17.111
7	4.642	4.157	3.416	4.157	4.156	20.529	3.604	2.317	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	27.210	2.904	2.605	3.579	2.717	2.583	14.387	4.979	4.694	4.626	3.367	3.365	3.586	3.366	27.983
8	4.642	4.157	3.416	4.157	4.156	20.529	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	4.864	29.531	1.853	2.605	3.579	2.717	1.752	12.505	1.585	2.440	3.308	2.251	3.365	3.586	4.511	21.045
9	3.374	4.157	3.416	4.157	4.156	19.260	3.604	2.317	3.383	3.325	2.728	3.524	2.738	3.603	25.221	4.015	3.640	3.579	2.717	2.583	16.533	3.376	2.440	3.308	2.251	2.355	2.334	2.316	18.380
10	4.642	4.157	2.427	4.157	2.819	18.202	3.604	2.317	3.383	3.325	2.728	3.524	3.716	4.864	27.460	2.904	3.640	3.579	1.769	1.752	13.644	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
11	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	4.015	3.640	3.579	3.871	3.607	18.712	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
12	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	3.604	3.377	2.217	2.161	2.728	2.544	2.738	2.502	21.870	1.853	1.699	1.672	1.769	1.752	8.745	1.585	1.740	3.308	1.632	1.689	1.618	1.585	13.156
13	1.658	1.511	3.416	3.066	2.819	12.470	2.501	2.317	2.217	3.325	2.728	2.544	1.853	1.672	19.156	4.015	1.699	1.672	1.769	1.752	10.906	3.376	1.740	3.308	3.367	1.689	1.618	1.585	16.683
14	2.349	2.909	3.416	2.162	2.819	13.655	1.643	2.317	2.217	3.325	2.728	2.544	2.738	2.502	20.014	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	3.376	2.440	2.203	2.251	2.355	2.334	2.316	17.275
15	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	4.015	3.640	3.579	3.871	3.607	18.712	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
16	3.374	1.994	3.416	2.162	2.819	13.765	2.501	3.377	3.383	3.325	2.728	2.544	2.738	3.603	24.198	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	2.202	2.440	2.203	2.251	3.365	2.334	2.316	17.111
17	4.642	4.157	4.718	4.157	2.819	20.493	3.604	4.627	4.735	3.325	3.739	2.544	2.738	3.603	28.914	4.015	3.640	2.475	3.871	3.607	17.609	4.979	4.694	4.626	3.367	3.365	3.586	3.366	27.983
18	1.658	1.994	1.799	2.162	1.000	8.614	2.501	1.597	2.217	2.161	1.738	2.544	4.818	4.864	22.439	1.853	2.605	3.579	2.717	1.000	11.754	1.585	2.440	3.308	2.251	3.365	3.586	4.511	21.045
19	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	2.501	3.377	1.511	1.511	1.738	1.800	1.853	1.672	15.963	1.853	1.699	1.672	1.769	1.752	8.745	3.376	2.440	3.308	2.251	2.355	2.334	2.316	18.380
20	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	4.798	4.627	4.735	4.697	4.735	3.524	3.716	3.603	34.435	4.015	3.640	3.579	3.871	3.607	18.712	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
21	3.374	2.909	4.718	2.162	4.156	17.319	2.501	3.377	3.383	3.325	2.728	3.524	3.716	2.502	25.055	2.904	3.640	3.579	2.717	2.583	15.422	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	2.316	22.764
22	2.349	1.000	1.799	1.000	1.000	7.149	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
23	2.349	1.994	3.416	4.157	4.156	16.073	2.501	3.377	4.735	2.161	2.728	3.524	2.738	3.603	25.366	5.097	4.694	3.579	3.871	2.583	19.823	2.202	2.440	2.203	2.251	3.365	2.334	4.511	19.305
24	2.349	1.994	2.427	2.162	1.806	10.739	2.501	3.377	2.217	3.325	2.728	2.544	2.738	2.502	21.931	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	2.316	22.764
25	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	1.643	3.377	3.383	3.325	1.738	1.800	1.853	3.603	20.722	1.853	1.699	3.579	3.871	3.607	14.610	3.376	1.740	3.308	1.632	1.689	3.586	3.366	18.698

NO	LOKASI (X1)					Total	PROMOSI (X2)								Total	PENGETAHUAN (X3)					Total	MINAT (Y)							Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	
54	2.349	2.909	3.416	3.066	1.806	13.546	1.643	2.317	2.217	3.325	2.728	2.544	2.738	2.502	20.014	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	3.376	3.445	3.308	2.251	2.355	2.334	2.316	19.385
55	4.642	4.157	3.416	4.157	4.156	20.529	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	4.015	3.640	3.579	3.871	3.607	18.712	2.202	2.440	2.203	2.251	3.365	2.334	3.366	18.161
56	4.642	2.909	2.427	4.157	2.819	16.954	2.501	3.377	3.383	3.325	2.728	2.544	2.738	3.603	24.198	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	3.376	3.445	2.203	3.367	2.355	3.586	3.366	21.698
57	2.349	2.909	2.427	4.157	2.819	14.661	3.604	4.627	4.735	3.325	3.739	2.544	2.738	3.603	28.914	4.015	3.640	2.475	3.871	3.607	17.609	2.202	2.440	2.203	3.367	2.355	2.334	2.316	17.218
58	2.349	4.157	4.718	4.157	4.156	19.538	2.501	1.597	2.217	2.161	1.738	2.544	4.818	4.864	22.439	1.853	2.605	3.579	2.717	1.000	11.754	3.376	4.694	4.626	2.251	2.355	2.334	2.316	21.952
59	4.642	4.157	4.718	2.162	2.819	18.499	2.501	3.377	1.511	1.511	1.738	1.800	1.853	1.672	15.963	1.853	1.699	1.672	1.769	1.752	8.745	2.202	2.440	2.203	3.367	3.365	2.334	3.366	19.277
60	3.374	4.157	3.416	3.066	2.819	16.831	4.798	4.627	4.735	4.697	4.735	3.524	3.716	3.603	34.435	4.015	3.640	3.579	3.871	3.607	18.712	2.202	2.440	4.626	4.864	2.355	2.334	2.316	21.138
61	3.374	4.157	3.416	3.066	2.819	16.831	2.501	3.377	3.383	3.325	2.728	3.524	3.716	2.502	25.055	2.904	3.640	3.579	2.717	2.583	15.422	1.000	1.740	1.549	2.251	2.355	2.334	1.000	12.228
62	4.642	4.157	3.416	4.157	2.819	19.191	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	2.202	1.000	3.308	1.000	4.626	1.000	4.511	17.647
63	4.642	4.157	3.416	4.157	2.819	19.191	2.501	3.377	4.735	2.161	2.728	3.524	2.738	3.603	25.366	5.097	4.694	3.579	3.871	2.583	19.823	2.202	2.440	2.203	3.367	4.626	1.000	3.366	19.204
64	3.374	4.157	3.416	3.066	4.156	18.169	2.501	3.377	2.217	3.325	2.728	2.544	2.738	2.502	21.931	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	3.376	3.445	3.308	3.367	4.626	2.334	2.316	22.773
65	4.642	4.157	3.416	4.157	2.819	19.191	1.643	3.377	3.383	3.325	1.738	1.800	1.853	3.603	20.722	1.853	1.699	3.579	3.871	3.607	14.610	4.979	4.694	4.626	4.864	3.365	2.334	2.316	27.178
66	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	3.604	4.627	3.383	4.697	3.739	3.524	2.738	2.502	28.814	4.015	3.640	3.579	2.717	3.607	17.558	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
67	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	2.501	2.317	2.217	2.161	2.728	2.544	2.738	2.502	19.707	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	2.316	22.764
68	1.658	1.511	3.416	3.066	2.819	12.470	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	4.015	3.640	3.579	3.871	3.607	18.712	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
69	2.349	2.909	3.416	2.162	2.819	13.655	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	2.202	2.440	2.203	2.251	3.365	2.334	4.511	19.305
70	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	2.501	2.317	3.383	4.697	2.728	2.544	3.716	2.502	24.387	2.904	2.605	3.579	5.175	3.607	17.870	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	2.316	22.764
71	3.374	1.994	3.416	2.162	2.819	13.765	2.501	2.317	3.383	3.325	2.728	1.800	2.738	2.502	21.294	2.904	2.605	2.475	3.871	2.583	14.438	3.376	1.740	3.308	1.632	1.689	3.586	3.366	18.698
72	4.642	4.157	4.718	4.157	2.819	20.493	2.501	2.317	2.217	3.325	3.739	3.524	3.716	2.502	23.840	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	2.316	22.764
73	1.658	1.994	1.799	2.162	1.000	8.614	2.501	2.317	2.217	3.325	2.728	3.524	2.738	2.502	21.851	2.904	2.605	2.475	3.871	2.583	14.438	2.202	2.440	2.203	2.251	2.355	2.334	2.316	16.101
74	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	2.501	3.377	3.383	2.161	2.728	1.800	4.818	3.603	24.370	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
75	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	2.501	2.317	2.217	2.161	2.728	2.544	2.738	2.502	19.707	2.904	2.605	2.475	2.717	2.583	13.283	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
76	3.374	2.909	4.718	2.162	4.156	17.319	3.604	2.317	2.217	2.161	1.738	1.000	2.738	3.603	19.377	2.904	4.694	2.475	3.871	4.730	18.675	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	2.316	22.764
77	2.349	1.000	1.799	1.000	1.000	7.149	2.501	3.377	2.217	4.697	4.735	4.744	3.716	2.502	28.488	2.904	1.000	1.000	1.769	1.000	7.673	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
78	2.349	1.994	3.416	4.157	4.156	16.073	3.604	4.627	3.383	3.325	4.735	2.544	1.853	3.603	27.674	4.015	4.694	4.859	5.175	2.583	21.324	2.202	2.440	2.203	2.251	3.365	2.334	4.511	19.305
79	2.349	1.994	2.427	2.162	1.806	10.739	1.000	4.627	2.217	2.161	2.728	1.800	2.738	1.672	18.942	1.853	2.605	2.475	3.871	3.607	14.412	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	2.316	22.764
80	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	2.501	3.377	4.735	3.325	2.728	1.800	2.738	2.502	23.706	4.015	4.694	2.475	2.717	2.583	16.483	3.376	1.740	3.308	1.632	1.689	3.586	3.366	18.698
81	4.642	1.994	4.718	2.162	4.156	17.673	2.501	3.377	3.383	3.325	2.728	2.544	4.818	4.864	27.539	5.097	3.640	2.475	2.717	3.607	17.536	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	2.316	22.764

NO	LOKASI (X1)					Total	PROMOSI (X2)								Total	PENGETAHUAN (X3)					Total	MINAT (Y)							Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	
82	3.374	2.909	3.416	2.162	2.819	14.680	1.643	1.597	3.383	3.325	2.728	3.524	2.738	3.603	22.541	2.904	3.640	3.579	3.871	3.607	17.602	2.202	2.440	2.203	2.251	2.355	2.334	2.316	16.101
83	3.374	2.909	3.416	3.066	2.819	15.583	2.501	3.377	3.383	2.161	2.728	2.544	1.853	2.502	21.049	2.904	2.605	3.579	3.871	3.607	16.566	3.376	3.445	3.308	3.367	3.365	3.586	3.366	23.814
84	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	3.604	2.317	3.383	3.325	2.728	3.524	3.716	3.603	26.199	5.097	2.605	2.475	2.717	4.730	17.624	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
85	3.374	2.909	3.416	3.066	4.156	16.920	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	4.015	3.640	3.579	3.871	2.583	17.688	3.376	3.445	3.308	2.251	2.355	2.334	2.316	19.385
86	3.374	2.909	3.416	4.157	1.806	15.662	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	4.744	2.738	3.603	28.512	2.904	2.605	4.859	2.717	1.752	14.836	2.202	2.440	2.203	2.251	3.365	2.334	3.366	18.161
87	3.374	1.994	2.427	2.162	2.819	12.776	4.798	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	29.464	2.904	2.605	4.859	2.717	2.583	15.667	3.376	3.445	2.203	3.367	2.355	3.586	3.366	21.698
88	4.642	2.909	4.718	4.157	4.156	20.582	4.798	4.627	4.735	4.697	4.735	4.744	4.818	4.864	38.018	2.904	2.605	1.672	2.717	1.752	11.649	2.202	2.440	2.203	3.367	2.355	2.334	2.316	17.218
89	4.642	4.157	4.718	4.157	2.819	20.493	4.798	3.377	3.383	4.697	4.735	3.524	4.818	3.603	32.935	4.015	3.640	3.579	2.717	2.583	16.533	3.376	4.694	4.626	2.251	2.355	2.334	2.316	21.952
90	2.349	2.909	4.718	2.162	2.819	14.957	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	2.904	3.640	3.579	2.717	2.583	15.422	2.202	2.440	2.203	3.367	3.365	2.334	3.366	19.277
91	3.374	4.157	3.416	2.162	1.806	14.916	4.798	4.627	4.735	4.697	4.735	4.744	4.818	4.864	38.018	4.015	2.605	3.579	3.871	2.583	16.652	2.202	2.440	4.626	4.864	2.355	2.334	2.316	21.138
92	4.642	2.909	2.427	4.157	4.156	18.291	4.798	3.377	3.383	4.697	4.735	3.524	4.818	3.603	32.935	2.904	2.605	3.579	3.871	3.607	16.566	1.000	1.740	1.549	2.251	2.355	2.334	1.000	12.228
93	4.642	4.157	4.718	4.157	4.156	21.831	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	2.904	3.640	3.579	2.717	2.583	15.422	2.202	1.000	3.308	1.000	4.626	1.000	4.511	17.647
94	2.349	4.157	1.799	2.162	1.806	12.274	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	3.524	3.716	3.603	28.270	2.904	2.605	4.859	3.871	2.583	16.821	2.202	2.440	2.203	3.367	4.626	1.000	3.366	19.204
95	3.374	4.157	4.718	4.157	4.156	20.562	3.604	3.377	3.383	3.325	3.739	4.744	2.738	3.603	28.512	2.904	3.640	3.579	2.717	2.583	15.422	3.376	3.445	3.308	3.367	4.626	2.334	2.316	22.773

Lampiran 8

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS DIRI

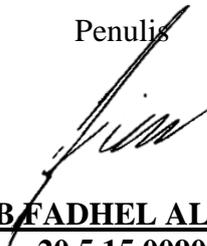
Nama : Galib Fadhel Albatati
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 15 April 2002
Alamat : Jl. Nurul Huda, Kota Palu
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam
NIM : 20.5.15.0090
No. Hp : 0838 3638 8164
E-mail : galibgaming65@gmail.com
Nama Ayah : Fadhel
Nama Ibu : Anisah Bachmid
Nama Saudara : Mufida Albatati
Haykal Fadhel
Suhel Albatati
Hilya Fadhel Albatati

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN No 1 Donggala
2. SMP Alkhairaat Pusat Palu
3. SMA Alkhairaat Pusat Palu

Palu, 22 Januari 2025 M

Penulis


GALIB FADHEL ALBATATI
20.5.15.0090