

**IMPLEMENTASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*
DALAM MEMPREDIKSI MINAT GURU KOTA MADIUN
MENGUNAKAN BANK SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh:

Erika Masrurotul Hidayah

NIM 402190131

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**IMPLEMENTASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*
DALAM MEMPREDIKSI MINAT GURU KOTA MADIUN
MENGUNAKAN BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Erika Masrurotul Hidayah

NIM 402190131

Pembimbing:

Irma Yuliani, S.E., M.E.

NIP. 199601122020122027

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Hidayah, Erika Masrurotul. Implementasi *Theory Of Planned Behavior* Dalam Memprediksi Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Irma Yuliani, S.E., M.E.

Kata Kunci: *Theory Of Planned Behavior*, Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Minat

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan, promosi, *Attitude*, *Subjective norm*, *percieved behavior control*, serta *personal selling* terhadap minat guru Kota Madiun dalam menggunakan bank syariah.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui minat guru Kota Madiun untuk menggunakan bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menyebar kuesioner sebanyak 300 responden dan memperoleh respon sebanyak 226 responden. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* jenis *sampling insidental* atau aksidental. Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah, promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah, variabel *attitude* (sikap) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah, *subjective norm* (norma subjektif) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah, *perceived behavior control* (kontrol perilaku) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah, *personal selling* memoderasi variabel norma subjektif kepada minat tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Sehingga variabel literasi keuangan syariah, promosi, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat guru Kota Madiun dalam menggunakan bank syariah. Dengan nilai yang diperoleh R square sebesar 0,886 yang berarti memiliki peran atau kontribusi sebesar 88%. Sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Erika Masrurotul hidayah	402190131	Perbankan Syariah	Implementasi <i>Theory Of Planned Behavior</i> Dalam Memprediksi Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Amri, M.S. Ak
NIP. 1989071028011001

Ponorogo, 18 Agustus 2023

Menyetujui,

Irma Yuliani, S.E., M.E.
NIP. 199601122020122027



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Implementasi *Theory Of Planned Behavior* Dalam Memprediksi
Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah
Nama : Erika Masrurotul Hidayah
NIM : 402190131
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003
Penguji I :
Faruq Ahmad Futaqi, M.E.
NIP 198311262019031006
Penguji II :
Irma Yuliani, S.E., M.E.
NIP 199601122020122027

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 28 Agustus 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Erika Maasrurotul Hidayah
NIM : 402190131
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Implementasi *Theory Of Planned Behavior* Dalam
Memprediksi Minat Guru Kota Madiun Menggunakan
Bank Syariah

Menyatakan bahwa skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iain.ponorogo.ac.id. Adapun isi keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 18 Agustus 2023

Penulis

Erika Masrurotul Hidayah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erika Masrurotul Hidayah

NIM : 402190131

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Implementasi *Theory Of Planned Behavior* Dalam Memprediksi Minat Guru
Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang saya rujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan



Erika Masrurotul Hidayah

NIM. 402190131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan di Indonesia saat ini sangat bermacam-macam salah satunya adalah bank. Secara umum bank dapat diartikan sebagai suatu lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk dapat menjalankan kegiatannya seperti simpanan uang, meminjamkan uang, dan lain sebagainya.¹ Dengan adanya perkembangan waktu, bank syariah mulai muncul dan eksis di dunia perekonomian untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia saat ini. Bank Syariah Indonesia sampai saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bank syariah memiliki fungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana lebih dan pihak yang membutuhkan dana yang berdasarkan dengan prinsip dan hukum islam yang dalam pelaksanaannya tidak menggunakan *riba*, *gharar*, dan *maisir* (Spekulasi).² Pada penjelasan terkait bank syariah diperkuat dengan adanya fatwa-fatwa yang keluar yang dinyatakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa bunga bank atau *riba* hukumnya adalah haram dalam islam. Di dalam firman Allah SWT banyak sekali ketentuan diharamkannya

¹ Irsyadi Zain , Y. Rahmat Akbar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 24.

² Wery Gusmansyah, *Hukum Perbankan Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Penerbit CV. Zigie Utama, 2020.

riba, salah satu ayatnya terdapat pada surat Al-Baqarah: 275.³ Perkembangan bank syariah disebutkan pada data Otoritas Jasa Keuangan per 21 Juni 2022 bahwa meningkat menjadi 10,41% dari angka 10% pada tahun sebelumnya.⁴ Pada dunia perbankan, konsumen biasa disebut dengan nasabah. Nasabah menurut Pasal 1 ayat 17 UU No. 10 tahun 1998 adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan. Dengan adanya nasabah dapat meningkatkan sistem operasional pada suatu perbankan tersebut. Nasabah memiliki peran terpenting pada dunia perbankan ini. Menurut Kasmir nasabah adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh pihak perbankan.⁵ Sedangkan menurut saladin nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana.⁶ Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang yang kelebihan dana maupun kekurangan dana serta melakukan transaksi simpanan dan pinjaman pada suatu perbankan.⁷ Masalah promosi menjadi salah satu penyebab rendahnya minat menjadi nasabah di perbankan syariah. Promosi merupakan suatu langkah penting yang tidak boleh terlewatkan dalam melakukan suatu penjualan produk. Promosi ini sangat berdampak bagi pihak bank maupun bagi konsumen. Tanpa adanya

³ Al-Qur'an, 2: 275.

⁴ Adhi, "Wapres Minta MES Kerja Cepat dan Kompak," dalam <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44800/wapres-minta-mes-kerja-cepat-dan-kompak/0/berita#:~:text=Jakarta%20Pusat%2C%20Kominfo%20%E2%80%93%20Perkembangan%20ekonomi,angka%2010%25%20di%20tahun%20sebelumnya>, (diakses pada tanggal 17 Januari 2023, jam 12.20 WIB).

⁵ Sonny Koeswara and Muslimah Muslimah, "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple," *Jurnal PASTI* Volume 8, no. 1 (2016): 1–13, <https://doi.org/10.22441/sinergi.2016.1.004>.

⁶ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* Volume 1, no. 1 (2012): 46–60.

⁷ Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, "Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* Volume 14, no. 2 (2016): 49–57.

promosi jangan mengharapkan konsumen dapat mengenal perbankan. Maka dari itu, suatu promosi merupakan sarana yang paling tepat dan sangat ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁸

Promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah berupa promosi melalui media sosial maupun bertatap muka (*Persunal Selling*). Dalam promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah, terdapat beberapa guru Kota Madiun yang mengetahui. Seperti yang disampaikan oleh guru di Kota Madiun yaitu Siti Rika:

*“Saya tahu mbak bank syariah, tetapi saya tidak tau produk-produk apa saja yang ada di dalamnya. Jadi saya tidak menggunakan bank syariah tersebut.”*⁹

Selain itu pendapat dari Selvi berbeda, beliau berpendapat bahwa:

*“Saya sudah memiliki rekening di bank lain jadi saya tidak berminat menggunakan bank syariah dan membuat saya pusing.”*¹⁰

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irma Yuliani dan Muhammad Amin menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini. Yakni menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen dan variabel minat sebagai variabel dependen. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mendeteksi minat milenial sorong menggunakan dompet digital. Hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut yakni berpengaruh signifikan dan pada variabel promosi juga mendapatkan hasil yang sama yakni berpengaruh signifikan.¹¹

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175.

⁹ Siti Rika, *Wawancara*, 18 Januari 2023

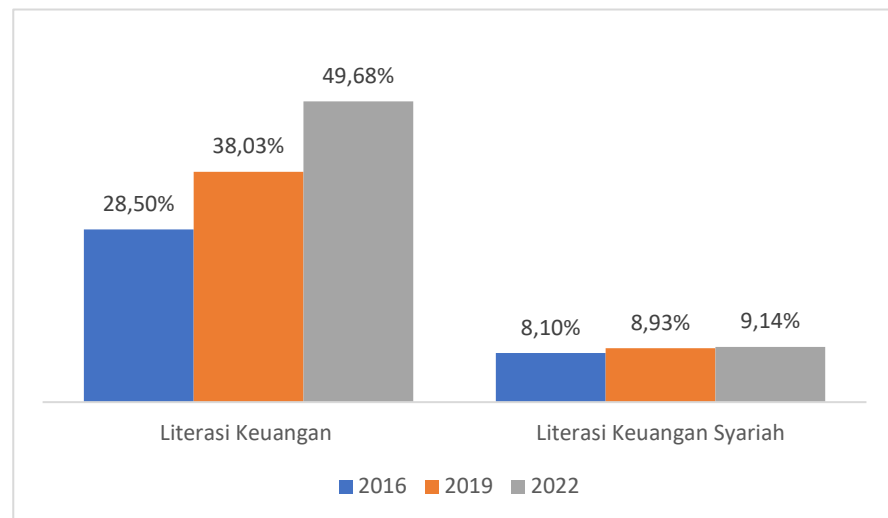
¹⁰ Selvi Aprilia, *Wawancara*, 18 Januari 2023

¹¹ Irma Yuliani and Muhammad Amin, “Integrasi Perceived Security Dan Promosi Dalam Mendeteksi Perilaku Konsumsi Milenial Sorong Di Era Digital: Sebuah Analisis Model UTAUT2,”

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat adalah literasi keuangan syariah. Pengetahuan guru Kota Madiun mengenai lembaga keuangan syariah masih minim. Seperti masih adanya nasabah yang menganggap sama antara bank syariah dengan bank konvensional. Alasan nasabah lebih memilih bank konvensional antara lain adalah kurang luasnya penyebaran perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Selain itu masyarakat lebih dulu mengetahui bank konvensional daripada bank syariah. Upaya yang dilakukan oleh OJK dalam meningkatkan layanan dan pengetahuan masyarakat atau yang disebut dengan Literasi Keuangan terhadap lembaga keuangan diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016. Adanya pemahaman tentang literasi keuangan akan menciptakan masyarakat yang cerdas dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan.

Menurut OJK Nomor 76/POJK.07/2016 Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.





Gambar 1.1. Presentase Literasi Nasional 2016-2022

Dapat dilihat dari Survei Nasional Literasi Keuangan Syariah tahun 2022 yang dilakukan oleh OJK bahwa pada tahun 2019 Indeks Literasi sebesar 38,03% mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebesar 49,68%. Sedangkan untuk Indeks Literasi Keuangan Syariah pada tahun 2019 sebesar 8,93% mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebesar 9,14%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat gap/ketimpangan antara tingkat literasi keuangan dengan tingkat literasi keuangan syariah yang dimana tingkat literasi keuangan syariah memiliki presentase yang lebih rendah dari presentase literasi keuangan.¹²

Pada penelitian yang dilakukan oleh Reni Putri dan Ajeng Wahyuni 2022 menjelaskan literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan pengetahuan, kemahiran dan menentukan sikapnya dalam pengolahan sumber daya keuangan yang sesuai

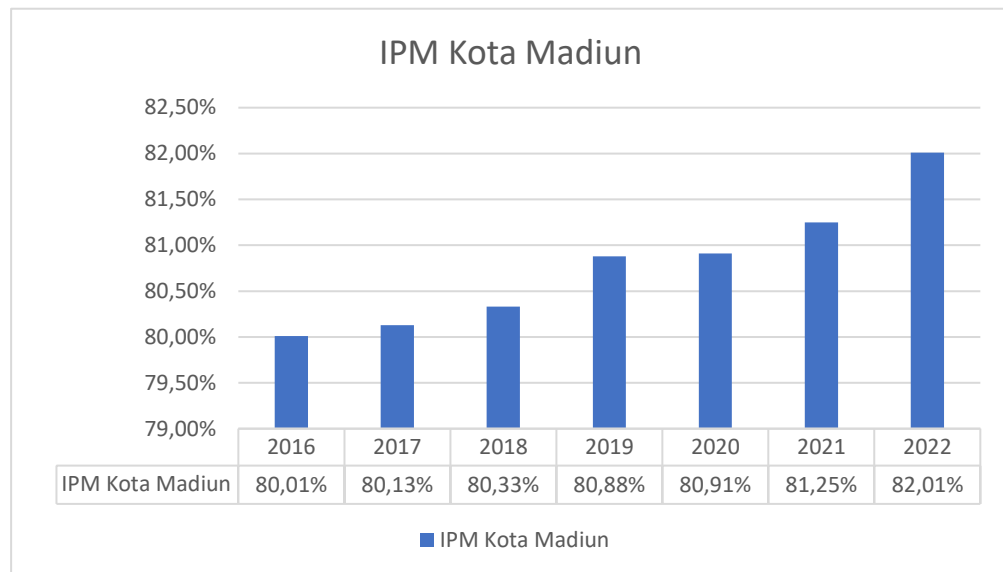
¹² Otoritas Jasa Keuangan, "Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022," 2022.

dengan nilai-nilai islam.¹³ literasi keuangan syariah merupakan salah satu bagian dari *maqashid syariah hifdz al-mal* (Menjaga harta) bagi setiap muslim karena dapat memberikan implikasi lebih lanjut terhadap pencapaian *Al-Falah* (kesuksesan sejati) didunia dan diakhirat. Prinsip keuangan syariah adalah keyakinan pada tuntutan ilahi, terbebas dari transaksi ribawi, investasi haram, transaksi yang mengandung gharar dan maiysir. Pada penelitian yang dilakukan oleh syifa 2019 menyatakan bahwa literasi keuangan daat dilihat dari beberapa aspek yakni pengetahuan dan wawasan yang sifatnya umum, tabungan dan pinjaman, asuransi, dan investasi.¹⁴

Indeks pembangunan yang tinggi seharusnya diikuti oleh kualitas pendidikan. Indeks pendidikan yang tinggi idealnya menunjukkan kemudahan masyarakat untuk menerima pengetahuan baru termasuk literasi keuangan syariah. Meskipun belum terdapat penelitian terdahulu yang mampu membuktikan, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikannya. Peningkatan literasi keuangan juga dirasakan oleh masyarakat Kota Madiun yang dapat dilihat dari Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Madiun. IPM terbentuk dari beberapa dimensi dasar yakni Umur panjang dan hidup sehat, Pengetahuan, dan standar hidup layak. Dan berikut data IPM Kota Madiun:

¹³ Reni Putri Utami and Ajeng Wahyuni, "The Effect of Financial Literacy and Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurial Interests," *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)* Volume 1 (2022): 102–10, <https://doi.org/10.21154/aicie.v1i0.766>.

¹⁴ Teuku Syifa Fadrizha Nanda Ayumiati and Rahmaton Wahyu, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh," *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. Volume 1, no. 2 (2019): 141–52, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573>.



Gambar 1.2. Jumlah IPM Kota Madiun

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai IPM Kota Madiun dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang artinya bahwa masyarakat Kota Madiun mampu dengan mudah menerima pengetahuan baru, termasuk literasi keuangan syariah.

Variabel literasi keuangan juga diteliti pada penelitian Ahmad Fauzi, Indri Murniawaty 2020 menyimpulkan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.¹⁵ Selain itu pada penelitian Indah Fajarwati Mulyaningtyas, Yoyok Soesatyo, Norida Canda Sakti 2020 menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.¹⁶ Menurut Juni Prabowo 2022

¹⁵ Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah," *EEAJ Economic Education Analysis Journal* Volume 9, no. 2 (2020): 473–86, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

¹⁶ Indah Fajarwati Mulyaningtyas, Yoyok Soesatyo, and Norida Canda Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang," *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* Volume 8, no. 1 (2020): 53–66, <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>.

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah.¹⁷ Sedangkan menurut Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, Anisah 2021 bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah.¹⁸

Personal Selling juga diharapkan mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan bank syariah. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dan tatap muka yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada calon pembeli dengan memiliki tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.¹⁹ Kegiatan *Personal Selling* telah dilakukan oleh pihak bank syariah yang ada di Kota Madiun. *Personal Selling* dilakukan oleh bank syariah dengan tujuan untuk meningkatkan minat guru dengan melaksanakan kunjungan kepada sekolah-sekolah terkait. Namun fenomena dilapangan, terdapat beberapa guru yang masih enggan untuk menggunakan bank syariah tersebut. Pada penelitian ini, variabel *personal selling* tidak dapat memoderasi variabel norma subjektif dalam mempengaruhi minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.

Pada penelitian Moh. Nadjib Ridwan menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah.²⁰

¹⁷ Juni Prabowo, "Pengaruh Diferensiasi Financial Literacy Dan Promosi Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta)," *Skripsi*, 2022, 1–79.

¹⁸ Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, and Anisah, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya," *Jurnal Margin* Volume 1, no. 1 (2021): 28–43.

¹⁹ Lutfiatun Zakiyah, "Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kspps Bmt Hanada Quwaish," *Laporan Tugas Akhir*, 2019, 1–65.

²⁰ Moh. Nadjib Ridwan, "Pengaruh Personal Selling Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Barat (Ex. BNI Syariah)," *Skripsi*, 2021.

Selain itu pada penelitian Putri Nazli dan Santi Arafah 2020 menjelaskan bahwa *personal selling* mampu mempengaruhi minat menggunakan bank syariah.²¹ Penelitian ini merupakan penelitian yang berbeda dengan yang lainnya dikarenakan pada penelitian ini menggunakan variabel *personal selling* sebagai variabel moderasi. *Personal selling* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dan *personal selling* memiliki tujuan tersendiri. Tetapi yang paling terpenting adalah untuk mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang tersedia di perbankan syariah.²²

Dari penelitian diatas dapat diketahui bahwa literasi keuangan syariah dan promosi menunjukkan hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah. Tetapi variabel literasi keuangan syariah dan promosi belum digabungkan dengan yang lainnya, maka dari itu untuk penelitian ini akan menggabungkan antara literasi keuangan syariah dan promosi kedalam kerangka *Theory of Planned Behaviour* atau biasa disebut dengan TPB.

Teori of Planned Behaviour merupakan pengembangan dari *Theory of Reasomed Action*. TPB adalah teori yang memperkirakan dan menjelaskan suatu tindakan seseorang pada suatu hal. Faktor utama TPB adalah keinginan

²¹ Putri Nazli and Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt . Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)," *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Volume 1, no. 1 (2020): 713–24.

²² Isnaeni Pamilih and Ratieh Widhiastuti, "Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi," *Economic Education Analysis Journal* Volume 2 N (2020): 569–83, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>.

seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu.²³ Ajzen 1991 berpendapat *Teori of Planned Behaviour* didasarkan pada asumsi manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang tersedia secara sistematis. Manusia cenderung memikirkan dampak atau akibat dari tindakan mereka lakukan atau tidak mereka lakukan.²⁴ *Teori of Planned Behaviour* ini merupakan teori dengan fokus utama intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Perilaku Individu yang dinyatakan oleh Ajzen dipengaruhi oleh *Behaviour Belifs*, *Normative Belifs*, dan *Control Belifs*. Maka dari itu pada penelitian ini akan mencoba untuk menggabungkan Literasi Keuangan Syariah dan Promosi kedalam kerangka *Teori of Planned Behaviour* yang berharap mampu untuk mengembangkan *Teori of Planned Behaviour* dan membuktikan bahwa literasi keuangan syariah dan promosi mempengaruhi minat seseorang.

Penelitian semacam ini belum banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Karena pada penelitian kali ini menggunakan *theory of planned behavior* serta menambahkan variabel literasi keuangan syariah dan promosi dengan menyesuaikan kondisi di lapangan. Untuk penelitian yang serupa dengan penelitian ini sangat sulit ditemui. Kontribusi untuk penelitian ini yakni penyusun dapat memberi pengetahuan tentang hasil penelitian yang telah diteliti kepada pembaca, masyarakat umum dan calon nasabah Bank Syariah

²³ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 1991, 179–211, <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.

²⁴ Anton Priyo Nugroho, "Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah," *Disertasi Doctor* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 11.

Indonesia sebagai pemahaman dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini diharapkan pembaca mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, promosi dan *theory of planned behavior* terhadap minat menggunakan bank syariah.

Setelah memahami variabel-variabel diatas dan melihat fenomena di lapangan bahwa Kota Madiun memiliki peningkatan nilai IPM. Peningkatan nilai IPM yang setiap tahun meningkat seharusnya diikuti oleh kualitas pendidikan dengan adanya kemudahan masyarakat untuk menerima pengetahuan baru terutama tentang literasi keuangan syariah. Namun tingginya tingkat literasi keuangan syariah di kota madiun tidak membuat minat guru kota madiun tinggi untuk menggunakan bank syariah. Dengan demikian memiliki kesenjangan tersendiri, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada guru Kota Madiun karena ini merupakan salah satu penelitian yang unik dan belum pernah ada yang melakukan penelitian yang serupa. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Implementasi *Theory Of Planned Behavior* Dalam Memprediksi Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah.”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul “Implementasi *Theory Of Planned Behavior* Terhadap Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah” antara lain:

1. Apakah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah?
3. Apakah *Attitude* (Sikap) berpengaruh positif signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah?
4. Apakah *Subjective Norm* (Norma Subjektif) berpengaruh positif signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah?
5. Apakah *Perceived Behavior Control* (Kontrol Perilaku) berpengaruh positif signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah?
6. Apakah Variabel Moderasi *Personal Selling* kepada variabel *Subjective Norm* (Norma Subjektif) berpengaruh positif signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang berjudul “Implementasi *Theory Of Planned Behavior* Terhadap Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah” ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude* (Sikap) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Subjective Norm* (Norma Subjektif) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Behavior Control* (Kontrol Perilaku) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* kepada variabel *Subjective Norm* (Norma Subjektif) berpengaruh positif atau negatif terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diberikan yaitu:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sekaligus wawasan terkait perbankan syariah khususnya mengenai minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah atau lembaga keuangan syariah.

2. Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Dapat dijadikan pandangan bagi pihak perbankan syariah meningkatkan literasi keuangan syariah dan promosi guna mendorong minat menggunakan bank syariah semakin bertambah.

b. Bagi peneliti yang akan datang

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, nantinya dapat digunakan sebagai pengalaman dan pengetahuan dalam mengembangkan ilmu.

c. Bagi IAIN Ponorogo

Hasil Penelitian ini semoga bisa menjadi sumangsih ilmu pengetahuan terkait dengan minat menggunakan bank syariah serta untuk menambah reverensi penelitian.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini peneliti membagi menjadi lima bagian, yaitu latar belakang masalah yang mendeskripsikan berbagai fenomena yang terkait dengan problematika yang terjadi, rumusan masalah yang berisi tentang pertanyaan penelitian yang akan dicari jawabannya melalui penelitian yang akan dilakukan, tujuan penelitian bisa untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sebab akibat dan menjelaskan masalah

masalah tertentu, manfaat penelitian ini bersifat teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan yang berisi tentang sub bab apa saja yang akan dibahas pada penelitian ini.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori paling tidak mencakup empat komponen yakni kajian teori/landasan teori seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang didalamnya terdapat beberapa variabel yakni sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan juga minat. Pada bab ini membahas studi penelitian terdahulu/kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, hal-hal yang dijelaskan yaitu rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik pengolahan analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang memuat penjelasan ilmiah yang secara logis, memaparkan hasil uji data dan pembahasan. Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran obyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian. Pembahasan mengenai

pengaruh yang terjadi pada masing-masing variabel yang sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta keterbatasan penelitian yang digunakan untuk menyampaikan masalah dan pengembangan penelitian yang dimungkinkan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat

Minat menurut Ajzen merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada minat untuk melakukan suatu tingkah laku tertentu. Intensi diartikan sebagai dimensi probabilitas subjek individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk memperhatikan sesuatu seperti orang, benda dan lain sebagainya.¹ Minat ialah kecenderungan hati, gairah atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat muncul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut drasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat dapat juga diartikan sebagai dorongan atau daya penggerak. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal memilih.² Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

¹ Novia Putri, Diah Hari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomika* Volume 10, Nomor 2, (2021), 249.

² Muhammad Safi'I Antoniu, "Bank Syariah," (Jakarta: Gema Insani, 2001), 43.

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.¹

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulia 2019, menyatakan bahwa indikator minat terbagi menjadi empat yakni sebagai berikut:²

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat prefensial
- d. Minat eksploratif

¹ Sofyan Assauri, "Manajemen Pemasaran," (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 81.

² Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* Volume 16, no. 1 (2019): 77–88, <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.

2. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan merupakan pengetahuan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Individu yang memiliki literasi finansial yang baik, tidak saja memiliki pengetahuan finansial yang baik, melainkan wajib mempunyai kapabilitas dan kemandirian dalam memaknai wawasan mengenai finansial demi menetapkan pilihan. Menurut *Program International for Student Assessment (PISA)* literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep-konsep keuangan dan risiko, dan keterampilan, motivasi, kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif dan berbagai konteks keuangan, untuk meningkatkan partisipasi dalam kehidupan ekonomi. Menurut Rohrke & Robinson³ literasi keuangan merupakan solusi terbaik untuk memberitahu konsumen tentang manfaat mempunyai hubungan pada lembaga keuangan yang diantaranya yaitu pendanaan serta kredit, kemampuan untuk membangun keuangan yang positif. Berbeda dengan literasi keuangan konvensional, literasi keuangan syariah merupakan pemahaman seseorang mengenai keuangan syariah.

Literasi keuangan syariah yaitu perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam. Literasi keuangan syariah meliputi berbagai aspek dalam keuangan, yaitu pengelolaan uang

³ Rohrke & Robinson, "Guide to Financial Literacy Resources," *Journal of Financial Literacy*, 2000. 16.

dan harta, aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Serta dalam aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, shadaqah dan zakat. Pemahaman ini termasuk prinsip dasar, akad transaksi, lembaga dan juga produk keuangannya. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah pengetahuan dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan untuk tujuan pengambilan keputusan yang sesuai dengan hukum dan prinsip dasar syariah yang kemudian akan bermanfaat bagi masyarakat dimasa mendatang.

Shobah 2017⁴ mendefinisikan literasi keuangan adalah suatu kesadaran yang dimiliki masyarakat dalam mengelola dana yang dimiliki berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan didapatnya. Shobah menyatakan bahwasanya ada lima indikator literasi keuangan yakni:

- a. Pengetahuan tentang keuangan
- b. Kemampuan untuk berkomunikasi mengenai konsep keuangan
- c. Ketangkasan dalam mengelola keuangan pribadi
- d. Kemampuan di dalam membuat keputusan keuangan yang tepat
- e. Percaya diri dalam merencanakan kebutuhan keuangan secara efektif

⁴ Nurus Sobah, "Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion," *Skripsi*, 2017.

3. Promosi

Promosi adalah bagian dari *marketing mix* selain produk, harga dan tempat. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengomunikasikan kegunaan, fitur dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini.⁵ Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menurut Kotler dan Armstrong⁶ mendefinisikan promosi sebagai alat komunikasi dalam memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi yang dapat membujuk konsumen untuk memperoleh sesuatu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.⁷

Marketing mix dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian nasabahnya. Faktor-faktor tersebut antara lain:

⁵ Ronald J. Ebbert, "Pengantar Bisnis," (Jakarta: Erlangga, 2015). 436.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Buku Induk Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1), terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008). 85.

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009). 277.

a. Product

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan baik berupa barang atau jasa. Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. Price

Memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen.⁸ Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Chandra⁹ harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

- (1) Harga produk pesaing

⁸ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran, Edisi III,” (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008). 24.

⁹ Gregorius Chandra. *Buku Induk Strategi dan Program Pemasaran*, terj. Andi Offset (Yogyakarta, 2002). 217.

(2) Diskon (potongan harga)

(3) Variasi sistem pembayaran

c. Place

Distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.¹⁰ Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses public yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain yakni:

- (1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- (2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- (3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- (4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

¹⁰ Siswanto Sutojo, "Manajemen pemasaran," (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2009). 54.

(5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.

(6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

d. Promotion

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau marketing mix (7P). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹ Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. People

Adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama

¹¹ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa, Edisi 1," (Malang: Bayumedia Publishing, 2005). 57.

melakukan pembelian barang.¹² People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. Process

Adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.¹³ Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality

¹² Nirwana, "Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa," (Malang: Penerbit Dioma, 2004). 70.

¹³ Philip Kotler, *Buku Induk Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Indeks, 2006). 93.

assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Physical Evidence atau bukti fisik

Adalah desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen.¹⁴ Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- 1) *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- 2) *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- 3) *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
- 4) *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- 5) *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)

¹⁴ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran* Edisi III,” (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008). 126.

- 6) *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

Selain itu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah baru. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal indikator atau ciri dari masing-masing alat promosi antara lain:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah jenis komunikasi *non-personal* yang mempromosikan produk, layanan dan ide yang dibayar oleh sponsor terkenal (seperti iklan di media cetak, brosur, poster, media elektronik dan internet)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah memberikan imbalan untuk membujuk orang agar membeli atau menjual produk dan jasa (seperti tester, kupon dan pemberian diskon)
- 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh *salesman* perusahaan selama penjualan dan menciptakan hubungan dengan konsumen (seperti menjelaskan produk perusahaan secara pribadi)
- 4) Publisitas (*Publicity*) adalah upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat dilihat lebih dipercaya dan produknya bisa diingat terus oleh masyarakat luas atau publik (seperti sponsor, siaran pers, acara khusus dan halaman web)

Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsure-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.¹⁵

4. *Theory of Planned Behavior*

a. Sikap (*Attitude Towards Behavior*)

Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavior beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif.¹⁶ Pada penelitian ini maka guru Kota Madiun akan berkeinginan menggunakan bank syariah apabila mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa menggunakan

¹⁵ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran," (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 268-269.

¹⁶ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

bank syariah merupakan langkah yang tepat bagi mereka, sebaliknya niat guru kota madiun akan rendah apabila mereka mempresepsikan menggunakan bank syariah akan memberikan kerugian bagi mereka.

Sikap sangat memiliki hubungan yang erat dengan norma subyektif dan juga kontrol perilaku, sehingga islam menjelaskan ada yang namanya *husnudzon* (berbaik sangka) dan juga *suudzon* (berburuk sangka), dalam islam sendiri mewajibkan umatnya untuk selalu berbaik sangka terhadap suatu apapun, dan juga jangan terlalu berlebihan dalam menyikapi sesuatu. Sikap merupakan produk dari proses sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya. Jika sikap mengarah pada objek tertentu, berarti penyesuaian terhadap sikap dipengaruhi oleh objek.¹⁷ Ciri-ciri sikap adalah:

1) Sikap yang dipelajari (*learnability*)

Sikap merupakan hasil belajar ini perlu dibedakan dari motifmotif psikologi lainnya. misalnya: lapar haus itu tidak dipelajari, sedangkan pilihan terhadap suatu makanan adalah sikap.

¹⁷ Mar'at, "Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya," (Jakarta : Balai Kasara, 1984), 9.

2) Memiliki Kestabilan (*Stability*)

Sikap bermula dari dipelajari, kemudian menjadi lebih kuat, tetap dan stabil melalui pengalaman, misalnya: perasaan suka dan tidak suka terhadap sesuatu tertentu yang berulang ulang dan memiliki frekuensi tinggi.

3) *Personal-societal significance*

Sikap melibatkan antara orang satu dengan orang lainnya dan juga antara orang baranag atau situasi. jika seseorang merasa terbuka dan menyenangkan maka ini sangat berarti baginya.

4) Berisi *cognisi* dan *afeksi*

Komponen *cognisi* dari pada sikap adalah berisi informasi yang faktual, misalnya: objek itu dirasakan menyenangkan atau tidak menyenangkan.

5) *Approach-avoidance directionality*

Bila seseorang memiliki sikap yang favorable terhadap sesuatu objek, mereka akan mendekati dan membantunya, sebaliknya bila seseorang memiliki sikap yang *unfavorable*, mereka akan menghindarinya.¹⁸

¹⁸ Abu Ahmadi, "Psikologi Sosial," (Jakarta : Reineka Cipta, 2009), 164-169.

Sikap memiliki beberapa fungsi yakni sikap sebagai alat mengukur tingkah laku yang dilakukan oleh seseorang karena suatu rangsangan, Sikap adalah alat untuk menyesuaikan diri, karena sikap merupakan sesuatu yang *communicabel*, Sikap Juga berfungsi untuk mengukur pengalaman-pengalaman yaitu pengalaman yang diterima dari luar yang sifatnya aktif, dan Sikap berfungsi untuk menyatakan kepribadian, dari sikap dapat kita lihat bagaimana kepribadian seseorang karena keduanya tidak bisa terpisahkan.

Sikap terhadap Perilaku menurut Hariady pada penelitian Ni Nyoman¹⁹ adalah pandangan umum yang menyatakan kesanggupan seseorang terhadap apa yang menstimulus tanggapannya, baik positif atau negatif. Penentuan sikap terhadap perilaku diukur dengan enam hasil indikator rangking tertinggi dalam exploratory test. Enam indikator tersebut adalah pengembangan kekayaan, praktis, keuntungan di banding instrumen lain, tunjangan hari tua, tidak dapat di prediksi dan sulit dimengerti.

¹⁹ Ni Made Dwi Ratnadi Ni Nyoman Anggar Seni, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Volume 12, no. 6 (2017): 4043, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah pemikiran seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang didasarkan pada *belief* yang disebut *normative belief*,²⁰ tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku dari referent atau kelompok dan orang yang dapat memberi berpengaruh terhadap pandangan individu seperti keluarga, teman, sahabat, rekan kerja dan lainnya terhadap tingkah laku.²¹ Kekuatan sosial menjadi bagian dari norma subjektif. Norma subjektif terdiri dari reward atau punishment yang disampaikan oleh individu terhadap individu lainnya, rasa senang antara individu satu dengan lainnya.

c. Kontrol Perilaku (*Percieved Behavior Control*)

Kontrol perilaku adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan sesuatu. Kontrol perilaku juga diartikan sebagai mengenai sederhananya melakukan suatu perbuatan atas dasar pemahaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan sesuatu perbuatan. Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam

²⁰ Ajzen, "Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition," (New York: Open University Press, 2005), 54.

²¹ Ajzen, "Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, Occasional paper, dalam <http://people.umass.edu/ajzen/>, (diakses pada tanggal 19 Januari 2023, jam 10.25 WIB).

melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki. Keberadaan faktor pendukung memberikan peran penting dalam hal pengendalian atas kontrol perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh suatu individu maka individu tersebut akan kesulitan untuk memahami perilaku yang dilakukan.²²

5. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan antara pihak satu dengan yang lainnya.²³ Mengutip pendapat Kotler yang mendefinisikan penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu “penyajian secara lisan antara pemasar dengan calon konsumen mengenai kelebihan dan keistimewaan produk yang dipasarkan dengan harapan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut”. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling*

²² Ibid.

²³ Swastha, “Manajemen Pemasaran Modern (2nd ed.),” (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), 260.

terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan *factor psikologis*, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.²⁴

Hal ini sangatlah efektif untuk melakukan prospek terhadap calon konsumen. Dengan adanya pembicaraan dua arah antara pemasar dan calon konsumen yang melakukan interaksi secara langsung, setidaknya akan menimbulkan sebuah perilaku positif yang terjadi pada calon konsumen.²⁵ Untuk menjalankan *personal selling* memiliki beberapa strategi atau langkah-langkah yang akan dilaksanakan, antara lain:

- a. Prospekting atau Identifikasi Prospek yaitu mengidentifikasi orang-orang yang akan menjadi target *personal selling* atau pelanggan potensial.

²⁴ Basu swastha, "Manajemen Penjualan," (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2010), 278.

²⁵ Saladin, "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian (Ketiga)," (Bandung: CV. Linda Karya, 2012), 172.

- b. Pra Pendekatan yaitu *salesman* atau wiraniaga mempelajari mengenai pelanggan potensial sebelum membuat kunjungan atau penjualan
- c. Pendekatan yaitu langkah yang diambil oleh seorang wiraniaga dengan menyapa calon pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu hal yang baik.
- d. Pendekatan dan Demonstrasi yaitu wiraniaga menjelaskan terkait produk kepada pembeli, menunjukkan barang yang memiliki berbagai macam manfaat jika pembeli membeli produk tersebut.
- e. Mengatasi Keberatan biasa disebut dengan negosiasi dimana akan terjadi proses tawar menawar antara wiraniaga dan pembeli mengenai produk tersebut.
- f. Menutup Penjualan yaitu wiraniaga menanyakan apa yang akan dipesan oleh pembeli, pada tahap ini pihak pembeli sudah mengerti dan memahami tentang apa yang akan dibelinya.

Tindak Lanjut bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Dalam tahap ini dimana seorang sales person harus bertanggung jawab dan juga tetap menjaga kepuasan konsumen dari apa yang dijualnya, dengan harapan

nantinya bisa menjadi pelanggan atau konsumen tetap serta tidak merasa dirugikan. Sehingga nantinya tercipta sebuah konsep keadilan, kenyamanan, serta kepercayaan dari kedua belah pihak.²⁶

B. Kajian Pustaka

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah direview, peneliti menyimpulkan bahwa memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya yakni sama-sama melakukan penelitian terhadap minat serta melakukan pendekatan yang sama yakni pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dan metode yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan variabel literasi keuangan syariah untuk mengukur seberapa tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang didapatkan dari data IPM. Untuk variabel selanjutnya yakni ada variabel promosi yang digunakan untuk mengukur tingkat promosi yang sudah dilakukan oleh bank syariah untuk dapat menarik minat guru Kota Madiun. Variabel *personal selling* juga menjadi pembeda, karena pada penelitian ini *personal selling* digunakan sebagai variabel moderasi antara norma subjektif dengan variabel minat. Perbedaan selanjutnya yakni pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* dimana pada teori tersebut sudah terdapat variabel *attitude*, *subjective norm*, *percieved behavior* yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Lokasi dan objek penelitian juga menjadi pembeda serta pada

²⁶ Phillip Kotler, "Manajemen Pemasaran," (Jakarta: Erlangga, 2008), 272-273.

penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS yang digunakan sebagai teknik pengolahan dan analisis data penelitian.

Pada kajian ini peneliti menyertakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan diteliti ini, berikut penelitiannya.



Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Masalah dan Rumusan Masalah	Pendekatan Metode	Hasil Penelitian
1	Ahmad Fauzi dan Indri Murniawati (2020)	Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah ⁵³	Untuk menemukan pengaruh antara religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi	1. pengaruh status sosial ekonomi keluarga dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa; 2. Pengaruh minat menggunakan sistem pembayaran non tunai	Kuantitatif, analisis statistik deskriptif	Variabel religiusitas dan literasi keuangan syariah berpengaruh simultan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

⁵³ Fauzi and Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah," *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, Volume 9, Nomor 2, 2020.

			nasabah di bank syariah.	terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa; 3. Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa; 4. Pengaruh status sosial ekonomi, minat menggunakan sistem pembayaran non tunai dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa	
--	--	--	--------------------------	---	--

2	Nur Haida, Gama Pratama, Toto Sukarnoto, Widiawati (2021)	Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah ⁵⁴	untuk mengetahui adanya pengaruh pemahaman masyarakat tentang riba terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah	Masalah: Masyarakat belum mengetahui lebih jauh tentang bank syariah dikarenakan produk-produk bank syariah belum tersosialisasikan kepada masyarakat luas. Rumusan Masalah: 1. Apakah pemahaman masyarakat desa karangmekar tentang bank syariah mempengaruhi	Kuantitatif <i>numerical</i>	Variabel pemahaman masyarakat tentang riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah.
---	---	--	--	--	---------------------------------	--

⁵⁴ Nur Haida et al., "Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah," *Ecobankers : Journal of Economy and Banking* Volume 2, no. 2 (2021): 131, <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i2.484>.

minat bertransaksi di bank syariah?

2. Apakah pemahaman masyarakat tentang riba mempengaruhi minat bertransaksi di bank syariah?

3. Seberapa besar pengaruh pemahaman masyarakat tentang riba mempengaruhi minat bertransaksi di bank syariah?

3	Lubna Khan, Imtiaz Arif (2022)	<i>Islamic Financial Literacy and Intention to Use Islamic Banking: A Role of Financial Considerations</i> ⁵⁵	untuk menganalisis dampak literasi keuangan Islam terhadap sikap dan niat individu terhadap perbankan Islam. Serta untuk mengeksplorasi peran pertimbangan keuangan antara sikap dan niat terhadap Islam	Masalah: rendahnya tingkat literasi keuangan. Rumusan Masalah: bagaimana dampak literasi keuangan Islam terhadap sikap dan niat individu terhadap perbankan Islam.	Kuantitatif, Non-probability purposive sampling	<i>Islamic Financial Literacy</i> berperan penting dalam membentuk sikap individu untuk menggunakan bank syariah. untuk mengeksplorasi peran pertimbangan keuangan antara sikap dan niat terhadap Islam perbankan.
---	--------------------------------	--	--	---	---	--

⁵⁵ Lubna Khan and Imtiaz Arif, "Islamic Financial Literacy and Intention to Use Islamic Banking: A Role of Financial Considerations," *Journal of Finance & Economics Research* Volume 7, no. 1 (2022): 47–59, <https://doi.org/10.20547/jfer2207104>.

			perbankan.			
4	Anna Sardiana (2021)	<i>Moderating Knowledge on Planned Behaviour Theory Toward Intention of Using Islamic Financial Services</i> ⁵⁶	Penelitian ini mengkaji perilaku siswa yang digambarkan melalui Theory of Planned Behaviour (TPB) untuk menggunakan jasa keuangan syariah dengan memoderasi pengetahuan.	Masalah: Rendahnya tingkat pengetahuan siswa terhadap bank syariah. Rumusan Masalah: bagaimana pengaruh TPB terhadap perilaku siswa untuk menggunakan jasa keuangan syariah	Kuantitatif, SEM PLS	Pengaruh signifikan terhadap sikap memiliki hubungan yang positif. Norma subyektif dan persepsi perilaku kontrol positif mempengaruhi hubungan positif menggunakan layanan keuangan Islam. Sedangkan untuk memoderasi pilihan menggunakan Islami jasa keuangan pada variabel

⁵⁶ Anna Sardiana, "Moderating Knowledge on Planned Behaviour Theory Toward Intention of Using Islamic Financial Services," *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* Volume 6 N (2021): 92–108, <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i1.2507>.

					personal norm bertanda negatif arah tetapi memiliki efek yang signifikan. Di sisi lain, variabel kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan yang positif dan secara signifikan berdampak menggunakan layanan keuangan Islam untuk pengetahuan sedang. Sedangkan sikap memoderasi pengetahuan tidak signifikan mempengaruhi niat untuk
--	--	--	--	--	---

						menggunakan keuangan Islam layanan tetapi secara positif.
5	Windari , Sarmiana Batubar , Duma Sari (2022)	The Influence Of Knowledge And Promotion On The Interest Of The People Of Payagoti Village, Portibi District Using Sharia Bank Products ⁵⁷	Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan promosi secara langsung memengaruhi minat masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi menggunakan produk bank syariah.	Masalah: kurangnya pengetahuan dan promosi masyarakat tentang bank syariah masih minim sehingga masyarakat Desa Payagoti lebih banyak mengerti tentang bank konvensional. Sehingga masyarakat lebih banyak menggunakan produk bank	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi menggunakan produk bank syariah

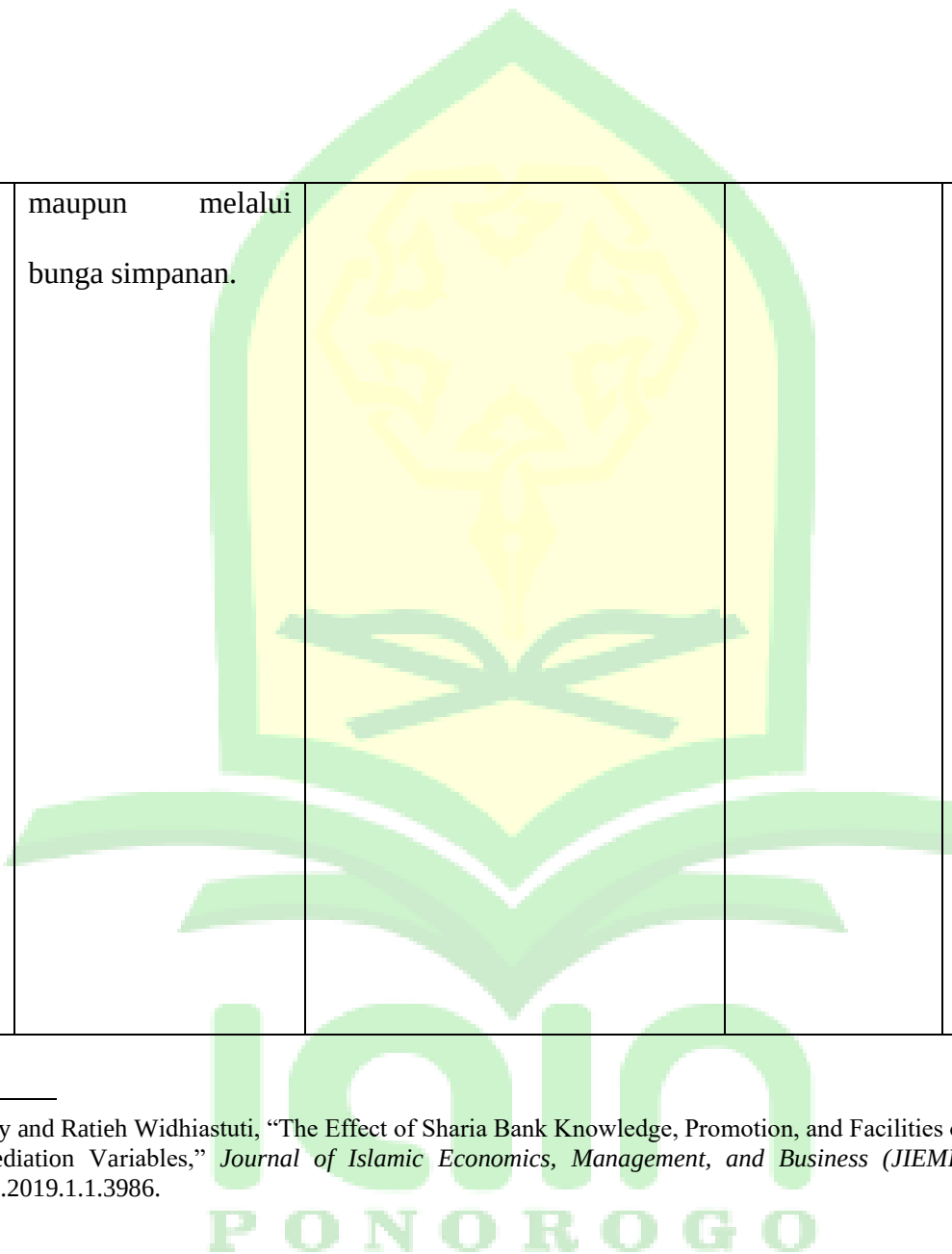
⁵⁷ Duma Sari Windari, Sarmiana Batubar, "The Influence Of Knowledge And Promotion On The Interest Of The People Of Payagoti Village , Portibi District Using Sharia Bank Products," *Journal Of Sharia Banking* Volume 1, no. 2 (2022): 119–27.

				konvensional dibandingkan dengan syariah Rumusan Penelitian: apakah terdapat pengaruh pengetahuan dan promosi secara simultan memengaruhi minat masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi menggunakan produk bank syariah.		
6	Moh. Bahrudin, M.	The Influence of Consumer Insight,	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	Masalah: tingkat pemahaman masyarakat yang masih rendah terhadap bank syariah.	Kuantitatif. Metode <i>non probability</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>consumer insight</i> , <i>religiositas</i> , dan <i>belief</i> secara

Avicenn a Meuthi, & Heni Noviarit a (2022)	Religiosity, and Trust on Decisios to Become a Customer at Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung Branch Office. ⁵⁸	pengaruh wawasan konsumen, religiusitas, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah pada kantor cabang bank syariah independen di Bandar Lampung	Rumusan Penelitian: Apakah <i>consumer insight</i> , <i>religiositas</i> , <i>dan belief</i> berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung?	<i>sampling</i> dan teknik <i>purposive</i> <i>sampling</i>	parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung. Dari sudut pandang ekonomi Islam, pengambilan keputusan dalam ekonomi Islam lebih menitikberatkan pada asas keadilan, yang dapat dijadikan contoh bahwa putusan hakim dalam
---	--	---	--	--	---

⁵⁸ Moh Bahrudin, M Avicenna Meuthi, and Heni Noviarita, "The Influence of Consumer Insight, Religiosity, and Trust on Decisions to Become a Customer at Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung Branch Office," *SOROT : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Volume 17, no. 1 (2022): 1–8, <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.1-8>.

						merumuskan suatu undang-undang harus tepat dan tegas dalam memutus suatu perkara peradilan.
7	Oriesta Dhea Budi Utamy, Ratieh Widhias tuti (2019)	The effect of Sharia bank knowledg, promotion, and facilities on savings decisions at Sharia banks with savings interest as	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Bank Syariah pengetahuan, promosi, dan fasilitas keputusan menabung di Bank Syariah baik secara langsung	Masalah: kurangnya pengetahuan, promosi terhadap kepuasan menabung di bank syariaih. Rumusan Masalah: Bagaimana pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah?	Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah. Bunga simpanan dapat memediasi pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas keputusan menabung



		mediation variables ⁵⁹	maupun melalui bunga simpanan.			di Bank Syariah. Implikasi - Saran dari penelitian ini diharapkan Bank Syariah dapat memperbaiki fasilitas dan meningkatkan promosi agar pelanggan Kandidat dapat mengetahui jenis produk apa yang ditawarkan sehingga menarik minat menabung dan keputusan menabung di Bank Syariah dapat ditingkatkan.
--	--	-----------------------------------	--------------------------------	--	--	--

⁵⁹ Oriesta Dhea Budi Utamy and Ratieh Widhiastuti, "The Effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion, and Facilities on Savings Decisions at Sharia Banks with Savings Interest as Mediation Variables," *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* Volume 1, no. 1 (2020): 1–28, <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3986>.

						Orisinalitas - Kajian ini menambah pengetahuan bank syariah dan bunga simpanan variabel sebagai variabel intervening.
8	Doni Irawan, Prima Widhi N., Richard Sagiman, Soesilo	Pengaruh <i>Theory Planned Behavior</i> terhadap Keputusan Menabung di	Penelitian ini untuk menguji sikap terhadap perilaku menabung di tabungan, norma subyektif dan persepsi kendali perilaku	Masalah: masyarakat masih belum dapat mengambil keputusan untuk menggunakan produk bank syariah. Rumusan Masalah: bagaimana faktor-faktor dalam theory planned behavior mempengaruhi keputusan	Kuantitatif deskriptif	sikap terhadap perilaku menabung di tabungan, norma subyektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap intensi menabung di tabungan syariah. Intensi dan perceived behavior control mempengaruhi secara positif

	Nugroho (2020)	Rekening Syariah ⁶⁰		masyarakat menggunakan produk bank syariah.		terhadap perilaku menabung di tabungan syariah
9	Nonie Afrianti (2022)	Analysis of Community Intentions on Islamic Bank Products Using The Theory of Planned Behavior Approach ⁶¹	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap perilaku, persepsi kontrol terhadap perilaku, dan norma subjektif atau untuk	Masalah Penelitian: Pedagang di pasar panorama kota Bengkulu masih enggan menggunakan bank syariah. Rumusan Masalah: apakah teori TPB berpengaruh terhadap perilaku pedagang di pasar panorama kota Bengkulu	Kuantitatif SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap perilaku, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat dan niat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang di

⁶⁰ Doni irawan et al., "Pengaruh Theory Planned Behavior Terhadap Keputusan Menabung Di Rekening Syariah," *Indonesian Business Review* Volume 3, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>.

⁶¹ Nonie Afrianti, "Analysis of Community Intentions on Islamic Bank Products Using The Theory of Planned Behavior Approach," *Islamic Economics Journal* Volume 8, no. 1 (2022): 14–24, <https://doi.org/10.21111/iej.v8i1.8022>.

			mengetahui persepsi dan pemahaman kemudian berkembang menjadi intensi pedagang pasar di kota Bengkulu dalam berperilaku menggunakan produk bank syariah.	menggunakan produk bank syariah?		pasar panorama kota Bengkulu dalam berperilaku dalam menggunakan produk bank syariah.
10	Sumarno, Rusto, Nawawi	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang	Bertujuan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat untuk	Masalah: masyarakat belum familiar dengan adanya bank	Kuantitatif korelasional/asosiatif	Terdapat pengaruh pengetahuan lokasi dan pengetahuan produk terhadap

	, Iwan Darma wan, Jeki Saeki (2021)	Perbankan Syariah Terhadap Minat Untuk Memilih Produk Bank Syariah ⁶²	mengetahui lokasi, pengetahuan produk- produk perbankan syariah serta minat untuk menabung di bank bjb syariah KCP Pabuaran.	syariah tentang tingkat pemahaman. Rumusan Masalah: bagaimana pengaruh pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariahterhadap minat untuk memilih produk bank syariah.		minat menabung di bank bjb syariah KCP Pabuaran.
11	Indah Fajarwa ti, Yoyok	Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh	Masalah: adanya <i>research gap</i> dan permasalahan serupa yang terjadi pada siswa MAN 2 Kota Malang.	Kuantitatif Deskriptif	Pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan berpengaruh secara bersama- sama terhadap minat

⁶² Sumarno, Rusto Nawawi, Jeki Saeki, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Untuk Memilih Produk Bank Syariah," *Ecobankers : Journal of Economy and Banking* Volume 2, no. 2 (2021): 75–79, <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i2.445>.

	Soesanto, Norida Canda Sakti (2020)	Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Di Bank Syariah ⁶³	pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan terhadap minat menabung siswa pada bank syariah di kelas XI IPS MAN 2 Kota Malang.	Rumusan Masalah: Bagaimana pengaruh pengetahuan dan literasi keuangan terhadap minat menabung siswa pada bank syariah di Kelas XI IPS MAN 2 Kota Malang.		menabung siswa di bank syariah
12	Dwi Nur Agustin, Luqman	Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh	Masalah: adanya <i>gap research</i> dari peneliti sebelumnya dan rendahnya minat berinvestasi mahasiswa.	kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i>	pengetahuan mampu mempengaruhi minat investasi syariah meskipun kurang signifikan terhadap

⁶³ Mulyaningtyas, Soesatyo, and Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang."

Hakim. (2022)	Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Tehadap Minat Investasi Syariah ⁶⁴	pengetahuan, persepsi produk bank syariah dan literasi keuangan dengan religiusitas sebagai variabel moderating pada minat investasi syariah.	Rumusan Masalah: Bagaimana Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia.	variabel minat investasi syariah sedangkan persepsi produk bank syariah dan literasi keuangan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat investasi syariah. Kemudian religiusitas dapat memoderasi pengetahuan, persepsi produk bank syariah dan literasi keuangan terhadap minat investasi syariah.
------------------	---	--	---	--

⁶⁴ Luqman Hakim Dwi Nur Agustin, "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* Volume 10, no. 2 (2022): 106–116, <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p106-116>.

13	Riyan Pradesyah (2020)	Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning) ⁶⁵	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di Bank Syariah.	Masalah: Perkembangan lembaga keuangan syariah di indonesia memang mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi peningkatan tersebut tidak di iringi dengan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, khususnya di daerah perdesaan. Rumusan Masalah: bagaimana pengaruh promosi dan	Kuantitatif deskriptif	variabel promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah. Dari kedua variabel bebas tersebut, yang memiliki pengaruh lebih tinggi adalah promosi
----	------------------------	---	--	---	------------------------	--

⁶⁵ Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 1, no. 2 (2020): 113–22, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.

				pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah.		
14	Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana	Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya ⁶⁶	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat	Masalah: Masih sedikit sekali masyarakat yang berminat untuk menabung di bank syariah Rumusan Masalah: bagaimana pengaruh promosi, kepercayaan dan pengetahuan terhadap	Kuantitatif, analisis regresi berganda.	Promosi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Sedangkan Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan.

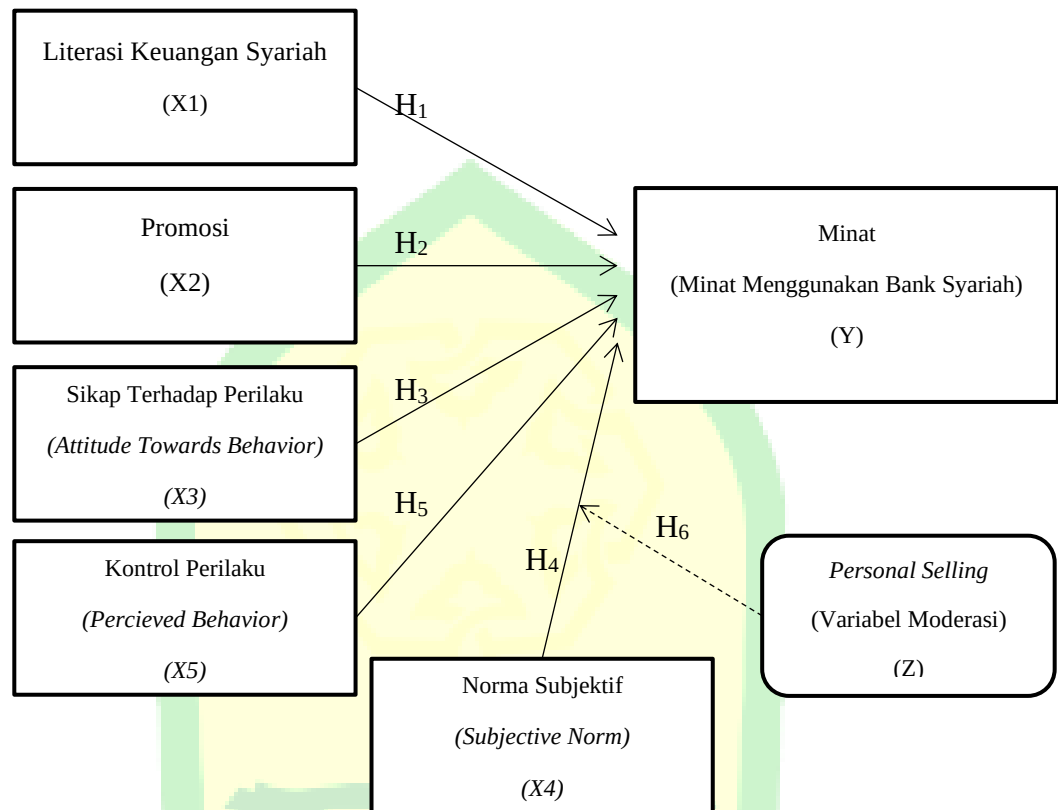
⁶⁶ Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, and Anisah Olida, "Analisis Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* Volume 5, no. 2 (2021): 28–39, <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>.

	Hamzah , Anisah. (2021)		menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut.	minat masyarakat menabung di bank syariah?		
15	Abdul Malik, Ahmad Syahriz al, Anisah. (2021)	Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat	Masalah: pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah masih sangat rendah, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui secara jelas sistem di bank syariah sehingga mereka menimbulkan persepsi	Kuantitatif	Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan. Adapun hasil

		Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya ⁶⁷	menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut.	yang kurang baik terhadap bank syariah. Rumusan Masalah: Bagaimana Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya		penelitian uji-F menyatakan bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersamasama terhadap minat menabung.
--	--	---	--	---	--	---

⁶⁷ Malik, Ahmad Syahrizal, and Anisah, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya."

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁ : Hipotesis 1

H₂ : Hipotesis 2

H₃ : Hipotesis 3

H₄ : Hipotesis 4

H₅ : Hipotesis 5

H₆ : Hipotesis 6

————> : Berpengaruh Langsung

-----> : Memoderasi

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara peneliti terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶⁸ Berdasarkan kerangka berfikir diatas dijelaskan bahwa sikap memiliki peranan terpenting terhadap minat. Hipotesis pertama, Literasi keuangan syariah merupakan mengetahui secara gamblang produk dan jasa keuangan syariah, serta dapat membedakan antara bank konvensional dan bank syariah serta dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi sesuai dengan syariah. Siti Hafidzah Abdul Rahim 2016 pada penelitiannya menyebutkan bahwa literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan ajaran Islam.⁶⁹ Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Indah menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung siswa pada bank syariah.⁷⁰ Hal yang sama yang diungkapkan dari hasil penelitian Juni Prabowo 2022 bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh parsial terhadap minat di bank syariah.⁷¹ Dan yang dilakukan oleh

⁶⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," (Bandung : Alfabeta, 2019), 99.

⁶⁹ Siti Hafidzah Abdul Rahim, Rosemaliza Abdul Rashid, and Abu Bakar Hamed, "Islamic Financial Literacy and Its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis," *International Journal of Economics and Financial Issues* Volume 6, no. Special Issue (S7) (2016): 32–35.

⁷⁰ Mulyaningtyas, Soesatyo, and Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang."

⁷¹ Prabowo, "Pengaruh Diferensiasi Financial Literacy Dan Promosi Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta)."

Mochamad Reza Adiyanto 2021⁷² bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis pertama:

H_{a1}: Terdapat pengaruh positif signifikan Literasi Keuangan Syariah terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif signifikan Literasi Keuangan Syariah terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

Hipotesis kedua, Promosi menurut Warnadi, dan Aristriyono adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Windi 2022 hasil dari penelitian tersebut adalah variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat terhadap bank syariah. Selain itu penelitian yang dikemukakan oleh Oriesta juga menyatakan hal yang sama bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.⁷³ Abdul Malik melakukan pengujian kepada promosi yang mempunyai hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa variabel

⁷² Reza Adiyanto, "Damak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah," N.D., 2021.

⁷³ Utamy and Widhiastuti, "The Effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion, and Facilities on Savings Decisions at Sharia Banks with Savings Interest as Mediation Variables."

promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat kepada bank syariah.⁷⁴ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis kedua:

H_{a2}: Terdapat pengaruh positif signifikan Promosi terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif signifikan Promosi terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

Hipotesis ketiga, Attitude atau Sikap merupakan perasaan positif atau negatif yang terdapat pada diri seorang individu jika akan melakukan suatu perilaku.⁷⁵ Guru yang memiliki sikap positif terhadap bank syariah maka akan besar kemungkinan guru menggunakan bank syariah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Rokhani menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Attitude toward behavior ditentukan oleh kombinasi antara belief individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku (behavioral belief).⁷⁶ Penelitian yang dilakukan oleh

⁷⁴ Malik, Ahmad Syahrizal, and Anisah, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya."

⁷⁵ Novita Sari, "Pengaruh Dana Perimbangan Dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Belanja Modal Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2008-2016 Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, 2018, 1–132.

⁷⁶ Sri Rokhani and Ahmad Nurkhin, "Pengaruh Pengetahuan Dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Business and Accounting Education Journal* Volume 2, no. 2 (2021): 235–43, <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>.

Jeni 2022 mengatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk

tabungan.⁷⁷ Menurut Doni, *Attitude toward behavior* juga berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di rekening syariah.⁷⁸ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis ketiga:

H_{a3}: Terdapat pengaruh positif signifikan *Attitude* (Sikap) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Attitude* (Sikap) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

Hipotesis keempat, Norma Subjektif adalah persepsi seseorang kepada kepercayaan orang lain yang akan membuat pengaruh seorang tersebut untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan perilaku. Pada penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat.⁷⁹ Menurut Sumaryono terbentuknya norma subjektif didasarkan pada saran atau motivasi dari lingkungan sekitar kita untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Zulfikar Hasan berpendapat bahwa keyakinan normatif, yaitu

⁷⁷ Jeni Istiaji, M E Gymnstiar Leksono, and Meilana Widyaningsih, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia," *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 1, no. 02 (2022): 39–52.

⁷⁸ irawan et al., "Pengaruh Theory Planned Behavior Terhadap Keputusan Menabung Di Rekening Syariah."

⁷⁹ M. Elfan Kaukab and Fatwa Yuni Setiyanti, "Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada Minat Penggunaan M-Banking Di Masa Pandemi COVID-19," *Accounthink : Journal of Accounting and Finance* Volume 7, no. 1 (2022): 39–50, <https://doi.org/10.35706/acc.v7i01.6305>.

keyakinan individu pada harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti keluarga, teman, dan pajak konsultan, serta motivasi untuk mencapai ini harapan.⁸⁰ Harapan normatif ini membentuk subjektif variabel norma untuk suatu perilaku. Penelitian yang telah dilakukan oleh Purwantini menyimpulkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh terhadap minat secara signifikan.⁸¹ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis keempat:

H_{a4}: Terdapat pengaruh positif signifikan *Subjective Norm* (Norma Subjektif) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Subjective Norm* (Norma Subjektif) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

Hipotesis kelima, Ajzen 1991⁸² menyatakan bahwa kontrol perilaku persepsian dihubungkan ke persepsi manusia mengenai kemudahan dan kesulitan dalam melakukan suatu perilaku yang diinginkan, kontrol perilaku persepsian ini diasumsikan direfleksikan oleh pengalaman masa lalu dan juga kepemilikan sumber-sumber daya (misalnya uang, keahlian, waktu, kerjasama

⁸⁰ Zulfikar Hasan, "Indonesian Economic Diversification As an Emerging Markets Country To Drive Economic Growth," *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* Volume 17, no. 3 (2021): 549–64, <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9088>.

⁸¹ Fitria Purwantini and Lulup Endah Tripalupi, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli," *Bisma: Jurnal Manajemen* Volume 7, no. 1 (2021): 48–55, <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>.

⁸² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

dengan lainnya) dan kesempatan. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Arviciena hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengaruh *perceived behavior control* terhadap minat nasabah menjadi keputusan akhir sebelum memilih objek yang diinginkan dan tidak ada penghambat dalam mengambil keputusan memilih minatnya.⁸³ *Perceived behavior control* memiliki dua faktor, yakni keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol, keyakinan dan kekuatan pada masing-masing individu dalam menentukan sikap mereka. Kontrol perilaku dari nasabah dalam minat memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah masih rendah. Namun rendah tingginya pengaruh tersebut tidak mempengaruhi minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Koefisien dari variabel *perceived behavior control* terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah tetap valid. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Vita menunjukkan hasil bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.⁸⁴ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis kelima:

H_{a5}: Terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Behavior Control* (Kontrol Perilaku) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

⁸³ Reza Arviciena Sakti, "Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah Di Bank NTB Syariah," *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* Volume 9, no. 1 (2020): 87–102, <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1930>.

⁸⁴ Vita Widyan Priaji, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Menabung Di Bank Syariah," *Skripsi*, 2011, 1–149, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5059/1/VitaWidyanPriaji-Fps.Pdf>.

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Behavior Control* (Kontrol Perilaku) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

Hipotesis keenam, *Personal selling* merupakan salah satu komponen promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi dan juga selain untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya variabel *personal selling* disini menjadi variabel moderasi yang mana variabel tersebut dapat mempengaruhi maupun tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel norma subjektif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Moh. Najib Ridwan 2018 menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat.⁸⁵ Juni Prabowo melakukan penelitian dengan menghasilkan *personal selling* berpengaruh terhadap minat.⁸⁶ Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Fatmala *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.⁸⁷ Selain itu *Personal Selling* secara parsial memberikan pengaruh

⁸⁵ Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)," *Repository.Uinsu.Ac.Id*, 2018.

⁸⁶ Prabowo, "Pengaruh Diferensiasi Financial Literacy Dan Promosi Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta)."

⁸⁷ Dewi Fatmala Umagap, "Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, Citra Merek, Dan Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Rahn Pegadaian Syariah Cabang Ambon," *Tesis*, 2022.

signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah yang dikemukakan oleh Abdul Rouf.⁸⁸ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis keenam bahwa *personal selling* memperkuat variabel norma subjektif terhadap minat dengan hipotesis:

H_{a6}: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Moderasi *Personal Selling* kepada variabel *Subjective Norm* (Norma Subjektif) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Moderasi *Personal Selling* kepada variabel *Subjective Norm* (Norma Subjektif) terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah.

⁸⁸ Abdul Rouf et al., "Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *KABILAH: Journal of Social Community* Volume 6, no. 2 (2021): 154–63, <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kabilah/article/view/5410>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu merupakan suatu cara peneliti untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik.¹ Penelitian kuantitatif berguna untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis* atau CFA). CFA ini merupakan salah satu model analisis multivariat yang digunakan untuk mengkonfirmasi model pengukuran yang dibangun. Pada analisis konfirmatori variabel yang digunakan adalah variabel konstruk dan variabel indikator. Untuk variabel konstruk adalah variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung, sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara langsung. Dimana pada penelitian ini melakukan pengembangan variabel dari teori yang sudah ada yakni *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan berdasarkan penelitian terdahulu.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel secara teoritis didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang yang lain. Menurut KBBI

¹ Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 41.

variabel diartikan sesuatu yang dapat berubah atau faktor atau unsur yang ikut menentukan perubahan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang akan diteliti dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yaitu Variabel Endogen, Variabel Eksogen dan Variabel Moderasi.

Variabel Endogen yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel endogen atau terikat. Dan variabel moderasi adalah variabel yang mampu memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen dalam sebuah penelitian. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah variabel yang nilainya tergantung dengan variabel lain yang dimana nilainya dapat berubah ubah. Variabel endogen sering dilambangkan dengan Y. Variabel endogen merupakan variabel yang mendapat panah dari variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel endogen adalah minat guru Kota Madiun menggunakan Bank Syariah atau *Intention behavior to use islamic bank* dan Norma Subjektif atau *Subjective Norm* (X4).

2. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen atau variabel terikat, baik yang berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif. Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak terkena panah dari variabel lainnya. Variabel Eksogen pada penelitian ini adalah:

- a. Literasi Keuangan Syariah (X1)
- b. Promosi (X2)
- c. Sikap Terhadap Perilaku (X3)
- d. Kontrol Perilaku (X5)

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang dapat mempengaruhi memperkuat atau melemahkan hubungan antara dua variabel yakni Endogen dengan Eksogen. Pada penelitian ini *Personal Selling* sebagai variabel moderasi antara norma subjektif dengan minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.

Definisi operasional variabel adalah suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹ Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
Literasi Keuangan Syariah (X1)	Literasi keuangan syariah yaitu perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam. Literasi keuangan syariah meliputi berbagai aspek dalam keuangan, yaitu pengelolaan uang dan harta, aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. ²	a. Pengetahuan b. Keterampilan c. Keyakinan
Promosi (X2)	Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk	a. <i>Advertising</i> (Periklanan)

¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," (Bandung : Alfabeta, 2009), 63.

² Djuwita dan Yusuf, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha," (Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2018), 10.

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
	berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi atau <i>promotional mix</i> . ³	b. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) c. <i>Publicity</i> (Publisitas)
<i>Attitude Towards Behavioral</i> (Sikap terhadap perilaku) (X3)	Sikap adalah respon, tanggapan dan keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam melakukan perilaku tersebut sehingga akan menghasilkan suatu sikap menyukai atau tidak menyukai. ⁴	a. Keyakinan Berperilaku b. Evaluasi hasil Perilaku
<i>Subjective Norm</i> (Norma Subjektif) (X4)	Norma subjektif adalah pandangan seseorang terhadap kepercayaan atau saran dari orang lain yang menjadi referents yang akan	a. <i>Normative Belief</i> (Keyakinan Normatif)

³ Philip Kotler, "Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen," (Jakarta : Prenhalindo, 2000), 119.

⁴ Jogyanto Hartono, "Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman," (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, 2007). 32.

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
	mempengaruhi minatnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. ⁵	b. <i>Motivation to Comply</i> (Motivasi Mematuhi) ⁶
<i>Percieved Behavior</i> (Kontrol Perilaku) (X5)	Kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku. ⁷	a. Kontrol keyakinan b. Kontrol kepercayaan
<i>Personal Selling</i> (X6)	Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi antar individu dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha	a. Mencari dan memilih Prospek b. Pendekatan Pendahuluan

⁵ Ibid.

⁶ Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran," (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 105.

⁷ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," "(Organizational Behavior and Human Decision Processes), 1991. 179

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
	mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. ⁸	c. Presentasi dan Demonstrasi d. Menangani penolakan e. Menutup transaksi penjualan f. Menindak lanjuti (<i>Follow Up</i>)
<i>Intention</i> (Minat) (Y)	Minat adalah keinginan atau ketertarikan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. ⁹	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat prefensial d. Minat eksploratif

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi 13," (Jakarta: Erlangga, 2009) 278.

⁹ Fahriani, "Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)," Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi, Volume 1, Nomor 12 (2012), 57.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah salah satu hal yang penting dalam sebuah penelitian karena merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian tersebut dilakukan. Lokasi penelitian ini berada di Kota Madiun, peneliti melakukan penelitian pada bulan Mei-Juli 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian.¹⁰ Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda benda alam yang lainnya. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹¹ Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah guru Kota Madiun. Jumlah lembaga pendidikan yang ada di Kota Madiun sebanyak 261 sekolah. Jumlah ini tersebar pada tiga kecamatan dengan rincian:

¹⁰ Sudjarwo dan Basrowi, "Manajemen Penelitian Sosial," (Bandung: CV. Mandar Maju, 2009), 12.

¹¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," (Bandung : Alfabeta, 2009), 105.

Tabel 3.2

Jumlah Lembaga Pendidikan Formal di Kota Madiun

Lembaga Pendidikan	Kecamatan		
	Mangunharjo	Taman	Kartoharjo
TK	23	38	31
RA	1	4	2
SD	22	27	24
MI	7	6	3
SMP	11	9	3
MTS	1	2	1
SMA	3	4	5
SMK	10	12	7
MA	-	4	1
TOTAL	78	106	77

Sumber: Kota Madiun dalam angka 2022

2. Sampel

Pengambilan sampel berdasarkan Jacob Chohen 1992 menetapkan ukuran sampel berdasarkan teknik analisis datanya. Ada empat faktor yang perlu dilihat dalam penentuan ukuran sampel agar dapat memenuhi

statistic power analysis yaitu *sample size*, *significancy*, *directionality* and *effect size*. Untuk mendapatkan sampel, peneliti menggunakan model SEM sebagai berikut:

Tabel 3.3

Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS

Maximum Number of Arrows Planning at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39

Maximum Number of Arrows Planning at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R²				Minimum R²				Minimum R²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: Cohen 1992

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum yang direkomendasikan mendeteksi R^2 minimum pada nilai 0.10, 0.25, 0.50 dan 0.75 dengan level signifikan 1%, 5% dan 10% yang mengasumsikan level kekuatan statistik secara umum 80%. Pada penelitian ini menggunakan jumlah minimum sebanyak 166. Karena peneliti menggunakan jumlah panah terbanyak yang mengarah pada suatu konstruk yaitu sebanyak tujuh, kemudian besaran minimal R^2 yang digunakan 0,10 dan signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 226 agar mendapatkan hasil yang terbaik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan menggunakan

Nonprobability Sampling jenis sampling insidental/aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹²

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diterima dari sumber data baik responden, sampel dan informan.¹³ Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari lapangan melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu guru Kota Madiun. Pada penelitian ini, data primer merupakan data yang paling utama digunakan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang penerimaannya tidak secara langsung, atau data diperoleh dari pihak ke tiga atau pengumpul data.¹⁴

¹² Danardana Murwani Dewi Nurjannah, Imam Mukhlis, "The Effect Of Religiosity, Social Environment, And Government Support On The Intention Of Msmes To Saving At Islamic Bank In Malang City," *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship* 3, no. 1 (2023): 324–32, <http://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/147%0Ahttps://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/download/147/153>.

¹³ Muhammad, "Lembaga Keuangan Umat Kontemporer," (Yogyakarta: UII Press, 2000), 122.

¹⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," (Bandung : Alfabeta, 2009), 225.

Selain itu data sekunder juga dapat diperoleh melalui teori-teori sebelumnya, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud jurnal dan lain sebagainya. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari Badan Statistika Kota Madiun. Data sekunder ini merupakan data pendukung untuk melakukan penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Angket atau *kuesioner* adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁵ Pada penelitian ini menggunakan jenis *kuesioner* tertutup yang sudah disusun secara berstruktur dimana alternatif jawaban sudah ditentukan oleh peneliti. Dimana dengan *kuesioner* tertutup akan lebih memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti karena telah disertakan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

2. Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono 2016 skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

¹⁵ Nasehudin, Toto Syatori, Gozali, Nanang, “Metode Penelitian Kuantitatif” (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2015), 113.

fenomena sosial.¹⁶ Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijadikan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun beberapa item-item yang dapat berupa berbagai macam pertanyaan. Pertanyaan diberikan berjenjang, mulai tingkat rendah sampai tingkat tertinggi, karena pilihan jawaban berjenjang, maka setiap jawaban bisa diberi skor. Katagori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai 1-4. Peneliti menggunakan skor skala likert 1-4 karena menghindarkan jawaban responden yang netral. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan kriteria jawaban terdiri sebagai berikut :

Tabel 3.4

Skor Skala Likert

Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

¹⁶ Sugiyono, “Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.

3. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah suatu komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi dari salah satu pihak.¹⁷ Menurut Sarosa wawancara diartikan sebagai alat yang sering digunakan peneliti untuk mengumpulkan berbagai data dari responden.¹⁸ Wawancara ini biasa dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada informan dan dijawab secara langsung pula. Wawancara pada penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yakni wawancara yang bebas dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pada penelitian ini yang menjadi informan wawancara adalah sebagian guru Kota Madiun.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono berpendapat bahwa alat ukur dalam penelitian biasanya disebut dengan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian dapat diartikan bahwa suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.¹⁹ Instrumen dalam penelitian sosial memang sudah ada yang tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya seperti (*n-ach*) untuk mengukur sikap, mengukur IQ, mengukur bakat dan lain-lain. Jumlah instrumen penelitian tergantung dengan jumlah variabel yang akan diteliti,

¹⁷ Ibid., 137.

¹⁸ Samiaji Saroja, "Metodologi Pengembangan Sistem Informasi." (Jakarta: Indeks Jakarta, 2017), 124.

¹⁹ Ibid.

pada penelitian dengan judul “Implementasi *Theory of Planned Behavior* Dalam Memprediksi Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah” ini instrumen penelitiannya adalah:

1. Instrumen untuk mengukur literasi keuangan
2. Instrumen untuk mengukur promosi
3. Instrumen untuk mengukur sikap terhadap perilaku
4. Instrumen untuk mengukur norma subjektif
5. Instrumen untuk mengukur kontrol perilaku
6. Instrumen untuk mengukur *personal selling* sebagai variabel moderasi

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat merumuskan hipotesisnya. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian I Made Anom, model pemasaran SEM adalah alat analisis statistik yang digunakan oleh para ahli statistik untuk mencari model yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel.²⁰ Pada penelitian Rosyid mengemukakan SEM merupakan salah satu teknik pemodelan dalam statistik analisis *covariance*

²⁰ I Made Anom Arya Pering, “Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0,” *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3, no. 2 (2021): 28–48, <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>.

dengan fitur *cross-sectional statistic* secara model linear dan model general.²¹ Teknik dalam SEM mempunyai keunggulan dalam analisis karena dapat menjelaskan keterkaitan variable secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variable lainnya.

Keunggulan metode PLS adalah tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus banyak atau besar, bahkan PLS tidak hanya digunakan untuk mengkonfirmasi teori tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Menurut Imam Ghozali pada bukunya, model spesifikasi dengan PLS terdiri dari dua set hubungan yakni:²²

1. *Outer Model*

Outer Model atau *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan bagaimana sikap blok indikator hubungan dengan variabel lainnya. Blok dengan indikator refleksif ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

²¹ Rosyid Ridlo Al Hakim and Hexa Apriliana Hidayah, "Pendekatan Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Pendidikan," *Sintesa: Jurnal Ilmu Pendidikan* 17, no. 1 (2022): 1–7.

²² Imam Ghozali. "Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)". Semarang: Undip, 2014.

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen ξ dan η , sedangkan Λx dan Λy merupakan matrik loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan εx dan εy dapat mengimplementasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

Menurut abdillah 2009 dalam penelitian Gangga Anuraga 2017 menyatakan Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model.²³ Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Evaluasi model yang dilakukan oleh *outer model* sebagai berikut:

a. *Covergent Validity*

Covergent Validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *item score*/indikator dengan score konstruknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin

²³ Gangga Anuraga, Edy Sulistiyawan, and Siti Munadhiroh, "Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur," *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 2017, 257–263.

diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut Ghazali, metode *discriminant validity* adalah dengan menguji *validitas discriminant* dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,7$.²⁴ Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yakni *internal consistency* dan *cronbach's Alpha*. *Composite reliability* dapat diukur menggunakan rumus:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

²⁴ Imam Ghazali. "Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)". Semarang: Undip, 2014.

Dimana λ_i adalah *componen loading* ke indikator dan $Var(\varepsilon_i)=1-\lambda_i^2$. Dibandingkan dengan *Crombach Alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan *equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Crombach Alpha* cenderung *lower bound estimate reliability*, sedangkan ρ_c merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. ρ_c sebagai ukuran *internal consistence* hanya digunakan untuk konstruk dengan refleksif indikator.

2. Inner Model

Inner Model atau *Inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Penulisan modelnya sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana η menggambarkan vektor endogen variabel laten, ξ adalah vektor variabel laten eksogen, dan ζ adalah vektor variabel residual. Maka PLS didesain untuk *model recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel endogen η , atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} + \eta_i + \sum_i \gamma_{ji} \xi_b + \zeta_j$$

Dimana β_{ji} dan γ_{ji} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks i dan j , dan ζ_j adalah *inner residual variable*. Evaluasi yang dilakukan oleh *inner model* sebagai berikut:

a. *R-Square* (R^2)

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-squares* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Dimana $R^2_{included}$ dan $R^2_{excluded}$ adalah *R-Square* dari variabel laten eksogen ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan dalam persamaan struktural. Nilai f^2 sama dengan 0.02, 0.05 dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural.

b. Q^2 *Predictive Relevance*

Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

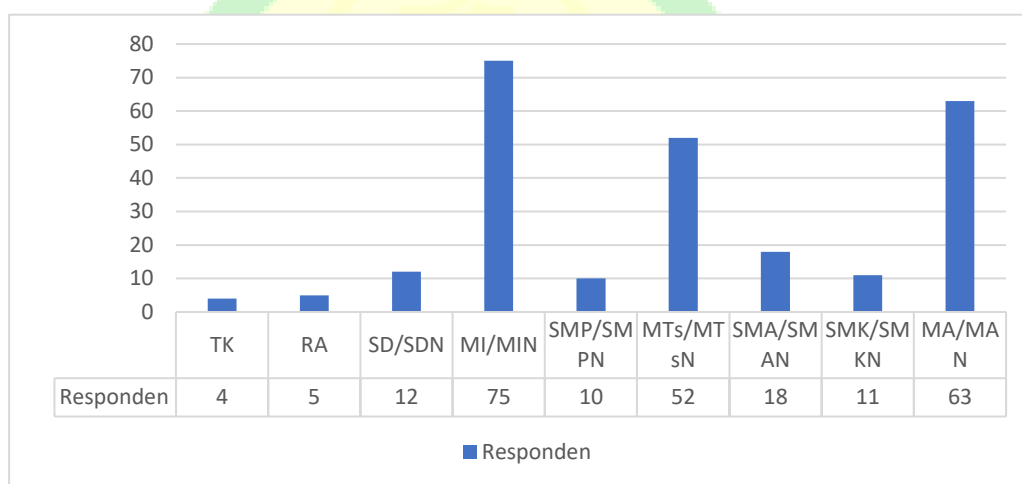


BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah guru Kota Madiun. Sekolah tersebut terdiri dari sekolah negeri dan yayasan, dengan rincian:



Gambar 4.1. Jumlah Responden Penelitian

Dari hasil perolehan data diperoleh 250 responden guru Kota Madiun dengan penyebaran keseluruhan jenjang pendidikan yang ada di Kota Madiun. Lembaga pendidikan Kota Madiun tersebar tiga kecamatan yakni Kecamatan Mangunharjo, Kecamatan Taman, dan Kecamatan Kartoharjo.

B. Analisis Deskriptif Responden

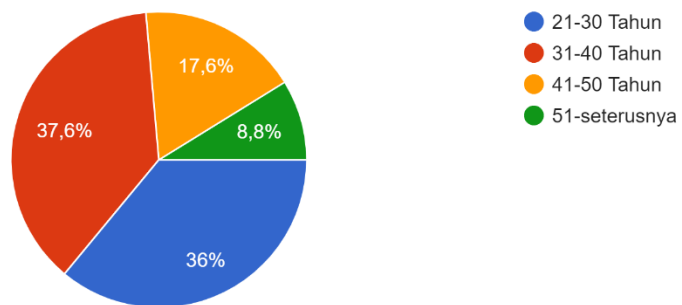
Penelitian ini memperoleh data dengan melalui penyebaran kuesioner pada responden dengan kriteria guru Kota Madiun yang menggunakan bank syariah dan yang belum pernah menggunakan bank syariah dan mendapatkan sebesar 250 responden, tahap selanjutnya melakukan analisis menggunakan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan secara umum mengenai deskriptif responden dalam penelitian ini

meliputi asal sekolah, usia, agama, pendidikan terakhir, tempat tinggal, pendapatan, dan tingkat mengajar guru. Beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

1. Kriteria responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang kedua yakni berdasarkan usia. Hasil perolehan data kriteria berdasarkan usia sebagai berikut:

Usia
250 jawaban

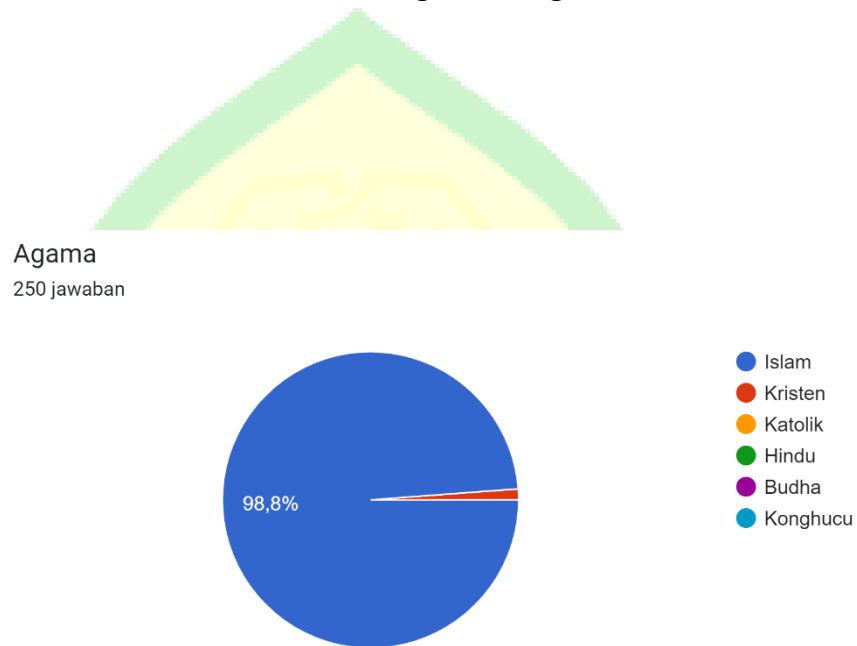


Gambar 4.2. Kriteria responden berdasarkan Usia.

Dari data diatas menunjukkan hasil penyebaran kuesioner pada keseluruhan responden dengan jumlah total responden sebanyak 250 responden. Dengan presentase usia 21-30 tahun sebanyak 36%, usia 31-40 tahun sebanyak 37,6%, usia 41-50 tahun sebanyak 17,6%, dan usia ≥ 51 tahun sebanyak 8,8%. Maka hasil dari penelitian ini mayoritas usia yang mengisi kuesioner yakni pada rentang usia 31-40 tahun.

2. Kriteria responden berdasarkan agama

Karakteristik responden yang ketiga yakni berdasarkan agama. Hasil perolehan data kriteria berdasarkan agama sebagai berikut:



Gambar 4.3 Kriteria responden berdasarkan agama.

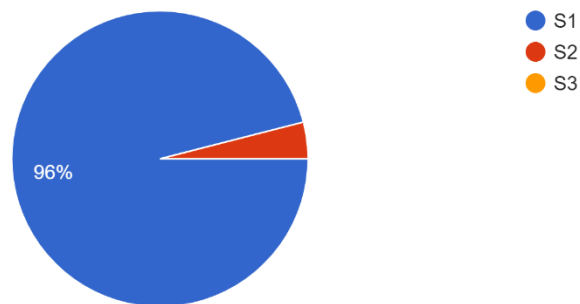
Dari data diatas menunjukkan hasil penyebaran kuesioner pada keseluruhan responden dengan jumlah total responden sebanyak 250 responden. Dengan presentase 98,8% beragama islam, dan 1,2% memeluk agama kristen. Maka hasil dari penelitian ini mayoritas agama yang mengisi kuesioner yakni pada agama islam.

3. Kriteria responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden yang keempat yakni berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil perolehan data kriteria berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Pendidikan Terakhir

250 jawaban



Gambar 4.4. Kriteria responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Dari data diatas menunjukkan hasil penyebaran kuesioner pada keseluruhan responden dengan jumlah total responden sebanyak 250 responden. Dengan presentase pendidikan terakhir 96% untuk S1, dan 4% berpendidikan S2. Maka hasil dari penelitian ini mayoritas pendidikan terakhir yang mengisi kuesioner yakni S1.

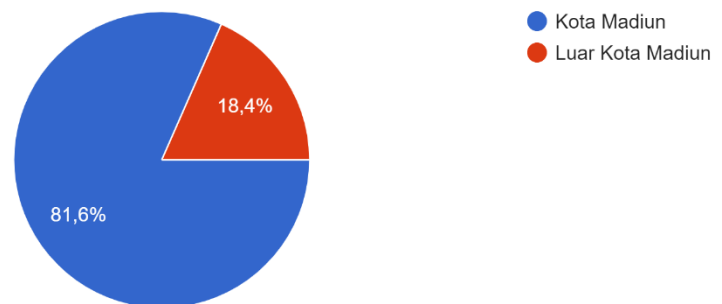
4. Kriteria responden berdasarkan tempat tinggal

Karakteristik responden yang kelima yakni berdasarkan tempat tinggal. Hasil perolehan data kriteria berdasarkan tempat tinggal sebagai berikut:

IAIN
PONOROGO

Alamat Tempat Tinggal

250 jawaban



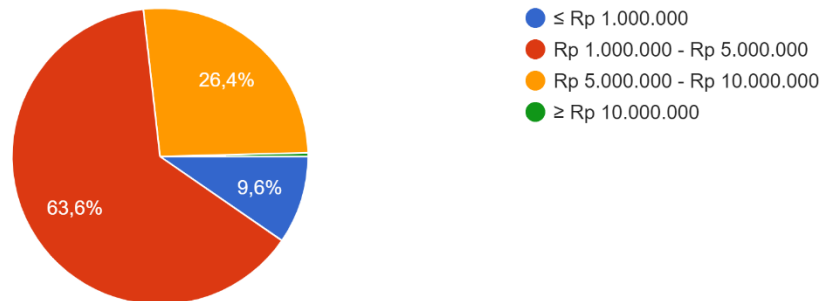
Gambar 4.5. Kriteria responden berdasarkan tempat tinggal.

Dari data diatas menunjukkan hasil penyebaran kuesioner pada keseluruhan responden dengan jumlah total responden sebanyak 250 responden. Dengan presentase alamat tempat tinggal 81,6% untuk Kota Madiun, dan 18,4% luar Kota Madiun. Maka hasil dari penelitian ini mayoritas alamat tempat tinggal yang mengisi kuesioner yakni Kota Madiun.

5. Kriteria responden berdasarkan pendapatan

Karakteristik responden yang keenam yakni berdasarkan pendapatan. Hasil perolehan data kriteria berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Pendapatan
250 jawaban



Gambar 4.6. Kriteria responden berdasarkan pendapatan.

Dari data diatas menunjukkan hasil penyebaran kuesioner pada keseluruhan responden dengan jumlah total responden sebanyak 250 responden. Dengan presentase pendapatan 63,6% untuk Rp 1.000.000-Rp 5.000.000, 26,4% untuk Rp 5.000.000-Rp 10.000.000, 9,6% untuk pendapatan $\leq$ Rp 1.000.000, dan 0,7% untuk pendapatan $\geq$ Rp 10.000.000. Maka hasil dari penelitian ini mayoritas pendapatan yang mengisi kuesioner yakni dengan pendaatan Rp 1000.000-Rp 5.000.000.

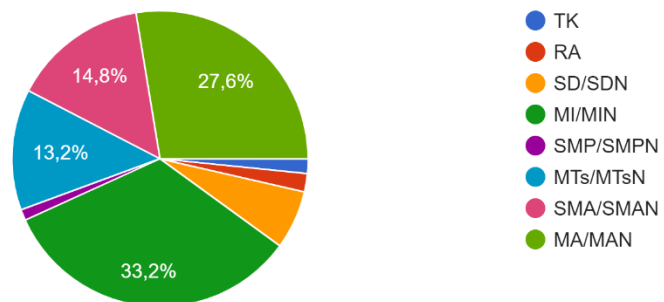
6. Kriteria responden berdasarkan tingkat mengajar guru

Karakteristik responden yang ketujuh yakni berdasarkan tingkat mengajar. Hasil perolehan data kriteria berdasarkan tingkat mengajar sebagai berikut:

PONOROGO

Mengajar di Tingkat

250 jawaban



Gambar 4.7. Kriteria responden berdasarkan tingkat mengajar guru.

Dari data diatas menunjukkan hasil penyebaran kuesioner pada keseluruhan responden dengan jumlah total responden sebanyak 250 responden. Dengan presentase tingkat mengajar guru 33,2% untuk MI/MIN, 27,6% untuk MA/MAN, 14,8% untuk SMA/SMAN, 13,2% untuk MTs/MTsN, dan 11% untuk lainnya. Maka hasil dari penelitian ini mayoritas tingkat mengajar guru yang mengisi kuesioner yakni MI/MIN.

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Hasil *Outer Model*

a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan uji model yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Convergent Validity* dapat

dikatakan cukup valid apabila nilai *loading factor* $> 0,50$ dan dikatakan tidak valid jika nilai *loading factor* $< 0,50$.

Tabel 4.1

Hasil Evaluasi *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai	Ket
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	(0.729)	Valid
	X1.2	(0.813)	Valid
	X1.3	(0.727)	Valid
	X1.4	(0.743)	Valid
	X1.5	(0.785)	Valid
	X1.6	(0.787)	Valid
Promosi (X2)	X2.1	(0.870)	Valid
	X2.2	(0.843)	Valid
	X2.3	(0.860)	Valid
	X2.4	(0.775)	Valid
Sikap Terhadap Perilaku (X3)	X3.1	(0.745)	Valid
	X3.2	(0.824)	Valid
	X3.3	(0.789)	Valid
	X3.4	(0.791)	Valid
	X3.5	(0.768)	Valid
Norma Subjektif (X4)	X4.1	(0.759)	Valid
	X4.2	(0.807)	Valid
	X4.3	(0.769)	Valid
	X4.4	(0.750)	Valid
	X5.1	(0.852)	Valid

Variabel	Indikator	Nilai	Ket
Kontrol Perilaku (X5)	X5.2	(0.756)	Valid
	X5.4	(0.779)	Valid
Personal Selling (X6)	X6.1	(0.738)	Valid
	X6.2	(0.717)	Valid
	X6.3	(0.745)	Valid
	X6.4	(0.716)	Valid
	X6.5	(0.556)	Valid
Minat (Y)	Y1	(0.761)	Valid
	Y2	(0.758)	Valid
	Y3	(0.693)	Valid
	Y4	(0.764)	Valid
	Y5	(0.717)	Valid

Sumber: Data diolah 2023.

Berdasarkan hasil pengujian *Convergent Validity* pada tabel diatas, nilai *loading factor* terpenuhi karena memiliki nilai $>0,50$. Pada *Convergent Validity* diatas menunjukkan hasil untuk indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Sikap terhadap perilaku, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Personal Selling, dan Minat untuk menggunakan bank syariah. Namun, pada variabel kontrol perilaku indikator pertanyaan 3 dan pada variabel Minat menggunakan bank syariah indikator pertanyaan 6 menunjukkan hasil pengolahan data kurang dari 0,50

sehingga tidak valid dan indikator tersebut harus dikeluarkan atau dihilangkan. Sehingga penulis perlu mengkonformasi lebih lanjut untuk melanjutkan ke langkah berikutnya.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan dengan membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk variabel dengan konstruk lainnya. *Discriminant Validity* merupakan salah satu model pengukuran dengan reflektif indikator dengan melihat *cross loading* pada pengukuran konstruknya.

Tabel 4.2

Hasil Evaluasi *Discriminant Validity*

Variabel	Nilai
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,765
Promosi (X2)	0,838
Sikap Terhadap Perilaku (X3)	0,784
Norma Subjektif (X4)	0,772
Kontrol Perilaku (X5)	0,816
<i>Personal Selling</i> (X6)	0,746

Variabel	Nilai
Minat (Y)	0,745

Sumber: Data diolah 2023.

Nilai *Discriminant Validity* pada tabel diatas dikatakan baik karena memiliki nilai cross loading setiap indikator yang lebih tinggi dari nilai cross loading pada konstruk lainnya yakni memiliki nilai $>0,50$ sehingga alat dalam penelitian ini memenuhi *Discriminant Validity*.

b. Uji Reliabilitas

Composite Reliability merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa andal instrumen tersebut. Uji Reliabilitas dapat dikatakan lolos apabila output *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai $\alpha > 0,70$ dapat diterima atau disebut reliabel. Dan nilai *Average Variances Extracted* memiliki nilai $\alpha > 0,50$ dapat diterima atau disebut reliabel (Ghozali, 2013). Evaluasi selanjutnya yakni dengan membandingkan nilai asli AVE dengan korelasi antar kecocokan.

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Average Variances Extracted</i>	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.894	0.857	0,585	Reliabel
Promosi (X2)	0.904	0.857	0,701	Reliabel
Sikap Terhadap Perilaku (X3)	0.888	0.843	0,614	Reliabel
Norma Subjektif (X4)	0.855	0.773	0,596	Reliabel
Kontrol Perilaku (X5)	0.856	0.746	0,665	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X6)	0.834	0.734	0,557	Reliabel
Minat (Y)	0.862	0.799	0,555	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023.

Dari hasil pengujian diatas, diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai yang bagus. Pengujian reliabilitas diatas dapat dideskripsikan *reliable* atau lolos pengujian karena semua *output* variabel sudah memenuhi nilai $\alpha > 0,70$. Pada pengukuran AVE didapatkan nilai $AVE > 0,50$. Konstruk dengan nilai komponen terendah yakni pada variabel Minat dengan nilai 0,555 dan komponen dengan nilai terbesar yakni variabel Promosi dengan nilai 0,701.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan evaluasi model dan memperoleh hasil konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Uji *Inner Model* atau uji struktural ini yang dilihat dari tiga macam nilai pada olah data *WarpPLS* yang telah dilakukan sebelumnya yakni dengan melihat nilai *R Square Adjusted*, *Relevansi Predictive* (Q^2) dan nilai *Goodness of Fit* (*GoF*). Berikut hasil olah data *Inner model* :

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Inner Model Variabel Penelitian (*Model Fit*)

Keterangan	Nilai	P Value	Kriteria
APC	0,215	0,001	Diterima Pvalue < 0,05
ARS	0,886	0,001	Diterima Pvalue < 0,05
AARS	0,883	0,001	Diterima Pvalue < 0,05

Keterangan	Nilai	P Value	Kriteria
AVIF	4,713		Diterima ≤ 5 , ideal $\leq 3,3$
AFVIF	3,591		Diterima ≤ 5 , ideal $\leq 3,3$
GoF	0,764		Diterima: Kecil ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , besar ≥ 0.36
SPR	0,833		Diterima $\geq 0,7$, ideal = 1
RSCR	0,969		Diterima $\geq 0,9$, ideal = 1
SSR	1,000		Diterima $\geq 0,7$
NLBCDR	1,000		Diterima $\geq 0,7$
Q Square	0.671		Diterima > 0

Sumber: Data diolah 2023.

Hasil pengujian *inner model* di atas menunjukkan bahwa nilai P_{Value} dari APC 0,001; ARS 0,001; dan nilai AARS 0,001 adalah $< 0,05$ maka dapat dideskripsikan bahwa memiliki hasil yang baik karena telah memenuhi persyaratan. Pada nilai AVIF 4,713 dan nilai AFVIF 3,591 telah memenuhi syarat karena memiliki nilai ≤ 5 sehingga dapat dideskripsikan bahwa tidak terkena kolinieritas. Nilai GoF dari hasil pengujian diatas yakni sebesar 0,764 yang dideskripsikan bahwa model penelitian memiliki kekuatan penjelasan yang besar atau tinggi karena memiliki nilai ≥ 0.36 . Selanjutnya, diketahui bahwa tingkat relevansi (Q^2) untuk semua variabel adalah 0,671. Dengan demikian artinya menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif yang besar untuk konstruk endogen.

Nilai SPR sebesar 0,833 diterima evaluasi dari data penelitian dapat diterima karena memiliki nilai $\geq 0,7$ dan tidak terkena *paradoks simpson* sebesar 70%. Indeks RSCR diperoleh nilai 0,969 atau $\geq 0,9$ yang dapat dideskripsikan bahwa jumlah *R-Square* positif dengan kontribusinya sebesar 90%. Untuk nilai SSR sebesar 1,000 dapat diterima dan dapat diketahui bahwa model yang tidak terkena tekanan statistik (*Statistical suppression*) sebanyak 70% karena hasil nilai yang diperoleh $\geq 0,7$. Dan untuk nilai NLBCDR memperoleh hasil pengujian sebesar 1,000 dan memenuhi persyaratan karena memiliki nilai $\geq 0,7$ sehingga dapat dikatakan model penelitian diperkuat koefisien jalur sebesar 70% dari korelasi kausalitas pada hipotesis yang ada.

D. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil data kuesioner dari variabel Literasi keuangan syariah, Promosi, Sikap, Norma Subjektif, kontrol perilaku, *Personal selling* sebagai variabel yang memoderasi variabel norma subjektif, dan Minat, maka diperoleh deskripsi data adalah sebagai berikut:



Tabel 4.5

Hasil Evaluasi Uji Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Standard Error	Standard Deviation	Sample Variance	Min	Max	Sum
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	3,31416	0,04494	0,67559	0,45642	2	4	749
	X1.2	3,26549	0,0461	0,69305	0,48031	2	4	738
	X1.3	3,15487	0,04381	0,65855	0,43369	2	4	713
	X1.4	3,21681	0,04443	0,66792	0,44612	2	4	727
	X1.5	3,19912	0,04609	0,69295	0,48018	2	4	723
	X1.6	3,20796	0,04506	0,67733	0,45878	2	4	725
Promosi (X2)	X2.1	3,15044	0,04916	0,73902	0,54616	2	4	712
	X2.2	3,18142	0,04849	0,72896	0,53139	2	4	719
	X2.3	3,06637	0,04566	0,68639	0,47113	2	4	693
	X2.4	3,10619	0,04333	0,65133	0,42423	1	4	702
Sikap Terhadap Perilaku (X3)	X3.1	3,30088	0,04641	0,69774	0,48684	2	4	746
	X3.2	3,18584	0,04821	0,72478	0,52531	2	4	720
	X3.3	3,04867	0,04171	0,62704	0,39318	2	4	689
	X3.4	3,13717	0,04224	0,63508	0,40332	2	4	709
	X3.5	3,16372	0,04586	0,68942	0,4753	2	4	715
Norma Subjektif (X4)	X4.1	3,23451	0,04358	0,65514	0,4292	2	4	731
	X4.2	3,22124	0,04543	0,68293	0,46639	2	4	728
	X4.3	3,15487	0,0415	0,62389	0,38924	2	4	713
	X4.4	3,12832	0,04095	0,61564	0,37902	2	4	707
	X5.1	3,16372	0,04957	0,74518	0,5553	2	4	715

Variabel	Indikator	Mean	Standard Error	Standard Deviation	Sample Variance	Min	Max	Sum
Kontrol Perilaku (X5)	X5.2	3,20796	0,04592	0,69033	0,47656	2	4	725
	X5.3	3,02212	0,01164	0,17498	0,03062	2	4	683
	X5.4	3,11504	0,04323	0,64982	0,42226	2	4	704
Personal Selling (X6)	X6.1	3,31416	0,03984	0,59887	0,35864	2	4	749
	X6.2	3,28319	0,04204	0,63202	0,39945	2	4	742
	X6.3	3,29204	0,0427	0,64196	0,41211	2	4	744
	X6.4	3,17257	0,04071	0,61199	0,37453	2	4	717
	X6.5	3,13274	0,04435	0,66673	0,44452	2	4	708
Minat (Y)	Y.1	3,28319	0,04855	0,72992	0,53278	2	4	742
	Y.2	3,19912	0,04435	0,6668	0,44462	2	4	723
	Y.3	3,15487	0,04335	0,65177	0,4248	2	4	713
	Y.4	3,12389	0,04173	0,62727	0,39347	2	4	706
	Y.5	3,02655	0,05014	0,75378	0,56818	2	4	684
	Y.6	3,27434	0,03289	0,49437	0,24441	2	4	740

Sumber: Data diolah 2023.

Variabel Literasi Keuangan Syariah dengan 6 indikator diperoleh nilai mean lebih tinggi dari nilai standar deviasi yang dapat dilihat pada tabel diatas sehingga dapat dideskripsikan bahwa penyimpangan data yang terjadi pada variabel X1 yakni literasi keuangan syariah rendah yang artinya penyebaran nilainya merata dan tidak memiliki perbedaan data yang signifikan.

Variabel Promosi dengan 4 indikator diperoleh nilai mean lebih tinggi dari nilai standar deviasi yang dapat dilihat pada tabel diatas sehingga dapat dideskripsikan bahwa penyimpangan data yang terjadi pada variabel X2 yakni promosi rendah yang artinya penyebaran nilainya merata dan tidak memiliki perbedaan data yang signifikan.

Variabel Sikap terhadap perilaku dengan 5 indikator diperoleh nilai mean lebih tinggi dari nilai standar deviasi yang dapat dilihat pada tabel diatas sehingga dapat dideskripsikan bahwa penyimpangan data yang terjadi pada variabel X3 yakni sikap terhadap perilaku rendah yang artinya penyebaran nilainya merata dan tidak memiliki perbedaan data yang signifikan.

Variabel Norma Subjektif dengan 4 indikator diperoleh nilai mean lebih tinggi dari nilai standar deviasi yang dapat dilihat pada tabel diatas sehingga dapat dideskripsikan bahwa penyimpangan data yang terjadi pada variabel X4 yakni norma subjektif rendah yang artinya penyebaran nilainya merata dan tidak memiliki perbedaan data yang signifikan.

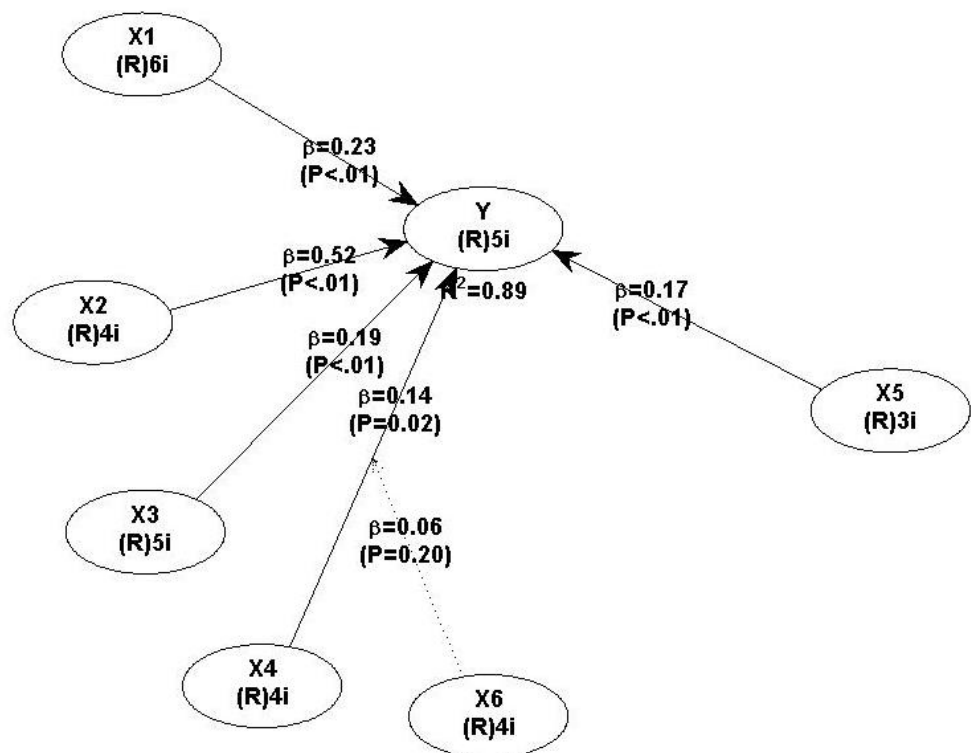
Variabel Kontrol perilaku dengan 4 indikator diperoleh nilai mean lebih tinggi dari nilai standar deviasi yang dapat dilihat pada tabel diatas sehingga dapat dideskripsikan bahwa penyimpangan data yang terjadi pada variabel X5 yakni kontrol perilaku rendah yang artinya penyebaran nilainya merata dan tidak memiliki perbedaan data yang signifikan.

Variabel *Personal Selling* dengan 5 indikator diperoleh nilai mean lebih tinggi dari nilai standar deviasi yang dapat dilihat pada tabel diatas sehingga dapat dideskripsikan bahwa penyimpangan data yang terjadi pada variabel X6 yakni *Personal selling* rendah yang artinya penyebaran nilainya merata dan tidak memiliki perbedaan data yang signifikan.

Variabel Minat dengan 6 indikator diperoleh nilai mean lebih tinggi dari nilai standar deviasi yang dapat dilihat pada tabel diatas sehingga dapat dideskripsikan bahwa penyimpangan data yang terjadi pada variabel Y yakni Minat rendah yang artinya penyebaran nilainya merata dan tidak memiliki perbedaan data yang signifikan.

E. Hasil Pengujian Uji Hipotesis

Hasil output uji hipotesis penelitian ini menggunakan *software* olah data WarpPLS 7.0. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya memiliki keterkaitan secara statistik atau memiliki pengaruh seperti hipotesis sebelumnya yang mungkin mendapatkan penolakan hasil hipotesis yang telah diajukan. Langkah awal pengujian hipotesis menggunakan *software WarpPLS* yang menampilkan output yang telah mengalami penghapusan konstruk dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.8. Tampilan Output WarpPLS.

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai signifikansi pada *path coefficient*. Jika nilai signifikan $p\text{-value} \leq 0,05$ maka hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan. Apabila nilai signifikan $p\text{-value} \geq 0,05$ maka hipotesis dikatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Pada pengujian ini berikut adalah hasil penelitian *path coefficient* sebagai berikut:

IAIN
P O N O R O G O

Tabel 4.6

Path Coefficient dan P-Value

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Signifikansi
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,228	0,001	sig***
Promosi (X2)	0,517	0,001	sig***
Sikap Terhadap Perilaku (X3)	0,187	0,002	sig***
Norma Subjektif (X4)	0,138	0,018	sig**
Kontrol Perilaku (X5)	0,165	0,006	sig**
X6*X4	0,057	0,195	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data:

1. Literasi Keuangan Syariah memiliki nilai *path coefficient* 0,228 dan *p-value* 0,001, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.

2. Promosi memiliki nilai *path coefficient* 0,5178 dan *p-value* 0,001, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.
3. Sikap terhadap perilaku memiliki nilai *path coefficient* 0,187 dan *p-value* 0,002, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa Sikap terhadap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.
4. Norma Subjektif memiliki nilai *path coefficient* 0,138 dan *p-value* 0,018, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.
5. Kontrol Perilaku memiliki nilai *path coefficient* 0,165 dan *p-value* 0,006, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.
6. Variabel moderasi *Personal Selling* kepada variabel norma subjektif memiliki nilai *path coefficient* 0,057 dan *p-value* 0,195, maka hipotesis tidak diterima dan dapat dideskripsikan bahwa tidak ada pengaruh positif signifikan Variabel moderasi *Personal Selling* kepada variabel norma subjektif terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.

F. Pembahasan

Theory of Planned Behavior (Teori perilaku terencana) adalah teori yang didasarkan kepada asumsi manusia sebagai makhluk rasional yang menggunakan informasi yang memungkinkan bagi dirinya secara sistematis. Sebagai manusia apabila ingin melakukan suatu kegiatan atau tindakan akan selalu memikirkan implikasi atau maksud dari tindakan yang dilakukannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut atau tidak melakukan perilaku tersebut Ajzen, 1991 dalam Saputra 2022.¹ *Theory of Planned Behavior* mencoba untuk dijadikan sebagai suatu instrumen untuk mengetahui minat guru Kota Madiun sehingga mampu menjelaskan fenomena dan niat untuk menggunakan bank syariah.

1. Literasi Keuangan Syariah Berpengaruh Terhadap Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah

Literasi Keuangan Syariah memiliki nilai *path coefficient* 0,228 dan *p-value* 0,001, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurshalati 2020 dengan hasil T_{hitung} sebesar 4,720 dan T_{tabel} 2,060 yang mengatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh

¹ M Sahib Saesar Anugrah and Primandita Fitriandi, "Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior," *Jurnal PKN STAN* 6, no. 1 (2022): 1–12.

terhadap pola keputusan menggunakan bank syariah.² Maka dengan demikian apabila semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah seseorang maka akan semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan bank syariah. Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Karima dan Andriati 2022 mendapatkan hasil bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah pada bank syariah.³ Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini karena memiliki kesamaan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah. Hasil penelitian yang diteliti oleh Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang secara parsial sebesar 17,977%.⁴

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zulfa Ramadhania 2023 dengan hasil nilai T_{hitung} sebesar

² Nurshalati Purnawan, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Masyarakat Desa Lamasi Pantai),” *Skripsi*, 2022.

³ Andriati Azizah Syafitri Karima Nur Azizah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Kepatuhan Syariah Masyarakat Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada ...,” *Journal Islamic Business and ...* 1, no. 2 (2022): 65–77, <http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jibe/article/view/1693%0Ahttp://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jibe/article/download/1693/1070>.

⁴ Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah,” *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

12,767 dan $T_{\text{tabel}} 1,97$ yang mengatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah dalam menggunakan layanan bank syariah.⁵ Literasi keuangan syariah penting bagi kita, terlebih pada era sekarang ini. Dengan memahami konsep pengelolaan keuangan syariah kita dapat terhindar oleh kejahatan keuangan seperti penipuan bahkan investasi bodong. Allah telah menjelaskan di dalam Al-Qur'an pada Q.S Al-Baqarah (2) ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۖ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

⁵ Zulfaa Ramadhina Herawati, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah,” *Skripsi*, 2023.

Dalam tafsir Al-Muyassar atau Kementerian Agama Saudi Arabia menjelaskan bahwa barang siapa yang mampu menghindari riba maka baginya keuntungan, dan barang siapa yang mendekati riba dan menjalankannya maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan menjadikannya para penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya⁶. Maka dari itu pentingnya literasi keuangan syariah bagi kita agar kita lebih bijak dalam mengambil keputusan mengelola keuangan, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Salah satu cara kita dapat menghindari riba dengan menggunakan bank syariah sebagai pilihan untuk mengelola keuangan berdasarkan prinsip syariah.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi minat guru kota madiun menggunakan bank syariah. Jadi apabila tingkat Literasi keuangan syariah yang dimiliki guru Kota Madiun tinggi, maka minat untuk menggunakan bank syariah tinggi begitu pula sebaliknya.

2. Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah

Promosi memiliki nilai *path coefficient* 0,5178 dan *p-value* 0,001, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan

⁶ <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.html> diakses pada 26 Juli 2023, 18.50 WIB.

penelitian yang telah dilakukan oleh yayuk parwati 2021 dengan hasil T_{hitung} 5,349 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi dan minat guru dalam menggunakan bank syariah.⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Avantiana 2022 dengan judul “Pengaruh Promosi dan nilai transaksi gadai emas terhadap minat nasabah bank syariah indonesia KCP Jember Balung” juga sejalan dengan penelitian kali ini dengan hasil nilai T_{hitung} 5,384 > T_{tabel} 1,977 yang artinya adanya pengaruh promosi terhadap minat menggunakan bank syariah.⁸

Pada saat ini promosi bukan sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan suatu perusahaan, tetapi kini sudah menjadi alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilmi dan Muhammad Iqbal 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah” mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk membuka tabungan di bank syariah.⁹ Dapat diketahui bahwa semakin sering pihak bank syariah melakukan promosi baik melalui

⁷ Yayuk Parwati, “Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan, Dan Promosi Terhadap Minat Guru Dalam Menggunakan Bank Syariah,” *Skripsi*, 2021, 121.

⁸ K Khotimah and A Febrilia, *Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jember Balung*, 2022, http://digilib.uinkhas.ac.id/15361/1/Avantiana_Febrilia_E20181072.pdf.

⁹ Hilmi Musyaffa and Muhammad Iqbal, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (2022): 167, <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>.

media sosial maupun media cetak yang telah berkembang di masyarakat sehingga memudahkan bank syariah memberitahukan produk-produknya kepada masyarakat luas berdasarkan al-quran dan sunnah. Dengan demikian memudahkan calon nasabah untuk membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional.

Pada bisnis islam, promosi yang dilakukan dengan menjual kesan buruk kepada produk yang diharamkan lainnya. Allah berfirman pada Q.S An-Nahl : 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ
الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”¹⁰

Dalam tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa Setelah Allah menjelaskan hal-hal yang halal dan haram, maka seharusnya kalian memegang teguh penjelasan itu. Jangan sekali-kali kalian berani membuat hukum halal-haram berdasarkan pendapat pribadi dan dengan seenaknya mengatakan ini boleh, dan ini dilarang. Dengan perbuatan

¹⁰ Tafsir Quraish Shihab, “Surat An-Nahl Ayat 116,” JavanLabs, 2019, <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-116#tafsir-quraish-shihab>.

itu berarti kalian telah mendustakan Allah dan menyandangkan kepada-Nya sesuatu yang tidak pernah dikatakan oleh Allah. Dan sesungguhnya orang-orang yang membuat kebohongan dengan mengatasnamakan Allah, mereka itu tidak akan pernah mendapatkan kebaikan dan keberuntungan.¹¹

Bank syariah melakukan promosinya salah satunya dengan promosi digital atau biasa disebut digital marketing. Digital marketing dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.¹² Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12/POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan pelayanan perbankan digital oleh bank umum, dimana pengertian digital banking adalah pelayanan bagi perbankan elektronik yang dikembangkan dalam rangka memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani dan memberikan informasi kepada nasabah secara lebih mudah, cepat dan sesuai dengan kebutuhan (*costumer experience*), serta dapat dijalankan dengan sendiri

¹¹ Shihab.

¹² Prabowo, "Pengaruh Diferensiasi Financial Literacy Dan Promosi Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta)."

sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek berbagai pengamanan.¹³

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi dapat mempengaruhi minat guru kota madiun menggunakan bank syariah. Jadi apabila tingkat Promosi yang dimiliki guru Kota Madiun tinggi, maka minat untuk menggunakan bank syariah tinggi begitu pula sebaliknya.

3. Sikap Terhadap Perilaku Berpengaruh Terhadap Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah

Sikap terhadap perilaku memiliki nilai *path coefficient* 0,187 dan *p-value* 0,002, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa Sikap terhadap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah. Teori Rosenbren yang biasa dikenal dengan teori *affective, cognitive and consistency*, memusatkan perhatian kepada hubungan kognitif dan komponen efektif yang tidak hanya mencakup pengetahuan yang memiliki hubungan dengan objek sikap, melainkan juga mencakup dengan sistem nilai yang ada di dalam diri individu tersebut.¹⁴ Sikap seorang individu juga dipengaruhi oleh adanya niat terhadap perilaku tertentu. Sikap

¹³ Muayyad Ubaidullah Anndafah, "Penggunaan Digital Marketing Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO)," *Journal of Islamic Economis* 1, no. 1 (2022): 90–106.

¹⁴ Siti Marlina, "Analisis Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah," *Skripsi*, 2021.

mengambil keputusan untuk menggunakan bank syariah atau tidak. Ajzen berpendapat bahwa sikap dibentuk dari kumpulan keyakinan seseorang tentang suatu perilaku. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, seseorang meyakini bahwa dengan menunjukkan perilaku tertentu akan menghasilkan hasil yang positif akan memiliki sikap positif dalam menunjukan perilaku tersebut, sedangkan seseorang yang percaya bahwa menunjukkan perilaku tertentu akan menghasilkan hasil yang negatif akan memiliki sikap yang negatif, sikap yang tidak menguntungkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safa Maisyarah 2022 dengan hasil bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $22,939 > 2,014$ dan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar $0,000 < 0,05$.¹⁵ Hasil ini didukung dengan penelitian Ery Dwi 2020 dengan judul “Ekstensi Model *Theory of Planned Behavior* dalam Memprediksi Niat Non-Konsumen Muslim Menggunakan Bank Syariah” yang mengatakan bahwa sikap berdampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah sebesar 0,37 dengan $p\text{-value} < 0,01$.¹⁶ Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jeni, Gymntiar dan Meilana 2022 dengan judul

¹⁵ Safa Maisyarah Siregar, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Syariah Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara,” *Skripsi*, 2022.

¹⁶ Ery Dwi Pantari, “Ekstensi Model Theory of Planned Behavior Dalam Memprediksi Niat Non-Konsumen Muslim Menggunakan Bank Syariah: Kesadaran Dan Nilai Persepsian,” *Skripsi*, 2020.

“Aplikasi *Theory of Planned Behavior* Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia” yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia yang memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,065 dan nilai signifikansi 0,000.¹⁷

Attitude memiliki hubungan yang berkaitan erat dengan keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu. Sikap seseorang khususnya seorang muslim terhadap suatu perilaku seseorang muslim terhadap suatu perilaku tentunya memiliki prinsip dan proses tersendiri. Proses dalam pengambilan keputusan seorang muslim diawali dengan pengenalan terhadap masalah yang kemudian dilanjutkan dengan mencari informasi dan evaluasi alternatif. Evaluasi terdiri dari menolak kemudharatan, persepsi keislaman kebutuhan, dan persepsi mardhatillah atau keridhaan Allah SWT yang selanjutnya proses ini mampu mengarahkan kepada keputusan untuk melakukan sesuatu perilaku atau tidak melakukannya.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Sikap dapat mempengaruhi minat guru kota madiun menggunakan bank syariah. Jadi apabila tingkat Sikap yang dimiliki guru Kota Madiun tinggi, maka minat untuk menggunakan bank syariah tinggi begitu pula sebaliknya.

¹⁷ Istiaji, Leksono, and Widyaningsih, “Aplikasi *Theory of Planned Behavior* Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia.”

4. Norma Subjektif Berpengaruh Terhadap Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah

Norma Subjektif memiliki nilai *path coefficient* 0,138 dan *p-value* 0,018, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah. Pada penelitian ajzen mendeskripsikan norma subjektif sebagai respon seseorang terhadap tekanan sosial kepada dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku dengan mempertimbangkan berbagai hal.¹⁸ Menurut Tjahjono dan ardi pada penelitian Ismaulina dan Rini 2023 menyatakan bahwa norma subjektif mampu diukur langsung dengan penilaian seseorang respondeng terhadap kemauan untuk mengikuti saran orang disekitarnya yang dianggap penting bagi dirinya.¹⁹ Terbentuknya norma subjektif dapat melalui keyakinan seseorang terhadap harapan orang lain yang menjadi acuanya, seperti keluarga, lingkungan kerja dan lain sebagainya. Seorang guru memiliki banyak rekomendasi dari berbagai pihak yang mendorong terjadi atau tidak terjadinya guru

¹⁸ Zulfikar Hasan, "Analysis of Factors Affecting Community Interest in Bengkalis Regency Riau Province Indonesia in Using Sharia Banking," *European Journal of Islamic Finance*, 2021, 2421–2172, <https://doi.org/10.13135/2421-2172/6158>.

¹⁹ Rini Rahmayani Ismaulina, "Minat Mahasiswa Febi IAIN Lhokseumawe Berprofesi Di Perbankan Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 316–24, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7717>.

mengambil keputusan untuk menggunakan bank syariah sebagai pilihan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan lembaga keuangan syariah dengan nilai yang positif yakni 0,495 dan memiliki hasil uji t sebesar $0,001 < 0,05$.²⁰ Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Reza yang berjudul “Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah” dengan hasil bahwa norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah bank syariah.²¹ Norma subjektif seseorang muncul karena didasari dengan adanya sikap penilaian seseorang terhadap suatu objek tertentu sehingga timbul keyakinan dan kekuatan dalam seseorang untuk memilih suatu objek tertentu. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jeni, Gymntiar dan Meilana 2022 yang menyatakan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan

²⁰ Sinta Novitasari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Perdesaan Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah,” *Skripsi*, 2018, <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>.

²¹ Reza Arviciena Sakti, “Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah Di Bank NTB Syariah,” *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* 9 nomor 1 (2020): 87–102, <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1930>.

easy wadiah di Bank Syariah Indonesia memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,933 dan nilai signifikansi 0,000.²² Norma subjektif seseorang muncul didasarkan pada sikap penilaian seseorang terhadap suatu objek sehingga mampu memberikan keyakinan dan kekuatan dalam memilih suatu objek tersebut. Pandangan seseorang terhadap objek tersebut diperkuat dengan adanya keyakinan individu dan didorong oleh motivasi dan saran dari orang-orang disekitarnya.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif dapat mempengaruhi minat guru kota madiun menggunakan bank syariah. Jadi apabila tingkat Norma Subjektif yang dimiliki guru Kota Madiun tinggi, maka minat untuk menggunakan bank syariah tinggi begitu pula sebaliknya.

5. Kontrol Perilaku Berpengaruh Terhadap Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah

Kontrol Perilaku memiliki nilai *path coefficient* 0,165 dan *p-value* 0,006, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah. Kontrol perilaku adalah suatu keyakinan seseorang yang pada akhirnya mampu menimbulkan keputusan niat dan memiliki tindakan yang merupakan salah satu elemen yang berhubungan dengan ada dan tidaknya sumber daya serta

²² Istiaji, Leksono, and Widyaningsih, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia."

peluangnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safa Maisyarah 2022 dengan hasil bahwa Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Dapat dilihat pada variabel persepsi kontrol perilaku dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,271 > 2,014$ dan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar $0,028 < 0,05$.²³ Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Dwi Esti yang berjudul “Analisis Faktor sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah” dengan hasil bahwa Kontrol Perilaku berdampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menabung di bank syariah dengan nilai memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,879. Berarti nilai $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $3,879 > 1,983$.²⁴

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jeni, Gymntiar dan Meilana 2022 dengan judul “Aplikasi *Theory of Planned Behavior* Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia” yang menyatakan bahwa Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia yang memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,980 dan

²³ Siregar, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Syariah Dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara.”

²⁴ Dwi Esti, Sekar Rini, and Alam Adha, “Analisis Faktor Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah : *Theory of Planned Behavior* JIEIS : Journal of Islamic Econ,” *JIEIS : Journal of Islamic Economics and Islamic Studies* 1, no. 1 (2023): 133–50.

nilai signifikansi 0,000.²⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Doni Irawan 2020 dengan judul “pengaruh *Theory of Planned Behavior* terhadap keputusan menabung di Rekening Syariah” menyatakan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti saat ini. Selanjutnya kontrol perilaku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pada penelitian yang dilakukan oleh Navirta 2021.²⁶

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat guru kota madiun menggunakan bank syariah. Jadi apabila tingkat kontrol perilaku yang dimiliki guru Kota Madiun tinggi, maka minat untuk menggunakan bank syariah tinggi begitu pula sebaliknya.

6. Variabel *Personal Selling* Memoderasi Variabel Norma Subjektif Terhadap Minat Guru Kota Madiun Menggunakan Bank Syariah

Variabel moderasi *Personal Selling* kepada variabel norma subjektif memiliki nilai *path coefficient* 0,057 dan *p-value* 0,195, maka hipotesis tidak diterima dan dapat dideskripsikan bahwa tidak ada pengaruh positif signifikan Variabel moderasi *Personal Selling* kepada variabel norma subjektif terhadap minat guru Kota Madiun

²⁵ Istiaji, Leksono, and Widyaningsih, “Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia.”

²⁶ Toto Hermawan Navirta Ayu, Ahmad Zamroni, Ahmad S. Rahman, “Regresi Linear Berganda Dalam Uji Pengaruh Sikap Dan Perilaku Terhadap Keinginan Menabung Santri Pada Bank Syariah,” *Jurnal Intersections* 6, no. 2 (2021).

menggunakan bank syariah. Dengan demikian hipotesis ini ditolak, karena variabel *personal selling* tidak dapat memoderasi variabel norma subjektif dalam mempengaruhi minat guru kota madiun menggunakan bank syariah. Sehingga dapat dikatakan variabel *personal selling* merupakan variabel bebas. *Personal Selling* merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh bank syariah untuk melakukan penjualan produknya yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produknya kepada calon nasabah, karena memiliki tujuan akhir yaitu melakukan penjualan. *Personal Selling* dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli yang bisa diwakilkan oleh penjual dengan calon konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fazira dengan judul “ Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan” dengan hasil bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah.²⁷ Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu guru Kota Madiun, mengatakan bahwa keputusan menggunakan bank syariah tidak dipengaruhi dengan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak bank. Ia lebih memilih menggunakan bank syariah karena keinginannya sendiri dan tidak mau ada paksaan dari

²⁷ Fazira Nadia, “Pengaruh Promosi *Personal Selling* Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang,” *Skripsi*, 2019, 150.

pihak luar.²⁸ Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* tidak dapat memoderasi variabel norma subjektif dalam mempengaruhi minat guru kota madiun menggunakan bank syariah.



²⁸ Fatika Munawaroh, *Wawancara*, 14 Juli 2023

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah penelitian dilakukan, secara umum penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat guru Kota Madiun untuk menggunakan bank syariah. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab I dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta hasil yang telah dipaparkan pada bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan Syariah memiliki nilai *path coefficient* 0,228 dan *p-value* 0,001, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.
2. Promosi memiliki nilai *path coefficient* 0,5178 dan *p-value* 0,001, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.
3. Sikap terhadap perilaku memiliki nilai *path coefficient* 0,187 dan *p-value* 0,002, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa Sikap terhadap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.

4. Norma Subjektif memiliki nilai *path coefficient* 0,138 dan *p-value* 0,018, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.
5. Kontrol Perilaku memiliki nilai *path coefficient* 0,165 dan *p-value* 0,006, maka hipotesis diterima dan dapat dideskripsikan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.
6. Variabel moderasi *Personal Selling* kepada variabel norma subjektif memiliki nilai *path coefficient* 0,057 dan *p-value* 0,195, maka hipotesis tidak diterima dan dapat dideskripsikan bahwa tidak ada pengaruh positif signifikan Variabel moderasi *Personal Selling* kepada variabel norma subjektif terhadap minat guru Kota Madiun menggunakan bank syariah.

B. SARAN

Berkaitan dengan penelitian ini, tentunya masih memiliki banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, data dan keterbatasan penulisan dari penulis sendiri, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
 - a. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang sudah dilakukan ini sumber-sumber dan referensi yang terkait secara langsung dengan penelitian masih kurang. Oleh karena itu, untuk penelitian

selanjutnya agar lebih memperbanyak sumber-sumber dan referensi yang lebih akurat terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya yakni agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel endogen (dependen) atau meneliti hal lain yang berkaitan dengan minat menggunakan bank syariah. Variabel *personal selling* tidak berpengaruh untuk memoderasi antara variabel norma subjektif terhadap minat guru Kota Madiun untuk menggunakan bank syariah, untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa menambahkan variabel *personal selling* sebagai variabel endogen.
- c. Melakukan penelitian dengan mengembangkan jumlah sampel yang lebih banyak dan melakukan penelitian di tempat yang berbeda.

2. Saran Praktis

- a. Disarankan bagi bank syariah yakni berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu perlu adanya peningkatan *personal selling* kepada masyarakat khususnya guru Kota Madiun agar mampu meningkatkan minat guru Kota Madiun untuk menggunakan bank syariah.

3. Saran Kebijakan

- a. Untuk Otoritas Jasa Keuangan agar lebih aktif lagi dalam mensosialisasikan tentang literasi keuangan syariah maupun lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah.
- b. Untuk Otoritas Jasa Keuangan agar dapat menggandeng lembaga pendidikan agar mampu meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat terkait literasi keuangan syariah
- c. Potensi lembaga perbankan syariah bekerjasama dengan pendidikan itu tinggi

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah ada, dimana penelitian terdahulu menguji Personal Selling terhadap minat menggunakan bank syariah, namun pada penelitian ini variabel Personal Selling sebagai moderasi antara norma subjektif dan minat menggunakan bank syariah
2. Terdapat kendala dalam pencarian data responden guru untuk mengisi kuesioner
3. Tidak proporsionalnya jawaban dari sampel responden
4. Penelitian ini hanya mengambil responden guru Kota Madiun karena adanya keterbatasan waktu

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku:

- Ahmadi, Abu. Psikologi Sosial. Jakarta : Reineka Cipta, 2009.
- Antoni, Muhammad Safi'I. Bank Syariah. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- , Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Chandra, Gregorius. *Buku Induk Strategi dan Program Pemasaran*, terj. Andi Offset. Yogyakarta, 2002.
- Ebbert, Ronald J. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Ghozali, Imam. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Undip, 2014.
- Irsyad Zain , Y. Rahmat Akbar. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Deepublish, 2012.
- Hartono, Jogiyanto. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, 2007.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta : Prenhalindo, 2000.
- , *Buku Induk Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*, terj. Alexander Sindoro. Jakarta: PT. INDEKS, 2006.
- dan Gary Armstrong, *Buku Induk Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Muhammad. Lembaga Keuangan Umat Kontemporer. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Mar'at. Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya. Jakarta : Balai Kasara, 1984.
- Nasehudin, Toto Syatori, Gozali, Nanang. Metode Peneitian Kuantitatif. Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2015.
- Nirwana. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Penerbit Dioma, 2004.
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Saladin. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian (Ketiga)*. Bandung: CV. Linda Karya, 2012.
- Sugiyono. Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.
- , Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet, 2009.
- , Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.
- , Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet, 2019.
- Samiaji Saroja. Metodologi Pengembangan Sistem Informasi. Jakarta: Indeks Jakarta, 2017.
- Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sudjarwo dan Basrowi. Manajemen Penelitian Sosial. Bandung: CV. Mandar Maju, 2009.
- Sutojo, Siswanto. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2009.

Swastha, Basu. *Menejemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008.

-----, *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.

-----, *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.

Daftar Jurnal dan Skripsi

Adiyanto, Mochamad Reza, And Arie Setyo Dwi Purnomo. “Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah,” N.D., 2021.

Afrianti, Nonie. “Analysis of Community Intentions on Islamic Bank Products Using The Theory of Planned Behavior Approach.” *Islamic Economics Journal* Volume 8, no. 1 (2022): 14–24.
<https://doi.org/10.21111/iej.v8i1.8022>.

Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 1991, 179–211.
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.

Anndafah, Muayyad Ubaidullah. “Penggunaan Digital Marketing Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO).” *Journal of Islamic Economis* 1, no. 1 (2022): 90–106.

Anugrah, M Sahib Saesar, and Primandita Fitriandi. “Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior.” *Jurnal PKN STAN* 6, no. 1 (2022): 1–12.

Anuraga, Gangga, Edy Sulistiyawan, and Siti Munadhiroh. “Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur.” *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 2017, 257–63.

- Arya Pering, I Made Anom. "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3, no. 2 (2021): 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>.
- Ayumiati, Teuku Syifa Fadrizha Nanda, and Rahmaton Wahyu. "Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh." *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. Volume 1, no. 2 (2019): 141–52. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573>.
- Bahrudin, Moh, M Avicenna Meuthi, and Heni Noviarita. "The Influence of Consumer Insight, Religiosity, and Trust on Decisions to Become a Customer at Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung Branch Office." *SOROT : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Volume 17, no. 1 (2022): 1–8. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.1-8>.
- Dewi Nurjannah, Imam Mukhlis, Danardana Murwani. "The Effect Of Religiosity, Social Environment, And Government Support On The Intention Of Msmes To Saving At Islamic Bank In Malang City." *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship* 3, no. 1 (2023): 324–32. <http://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/147%0Ahttps://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/download/147/153>.
- Dwi Nur Agustin, Luqman Hakim. "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* Volume 10, no. 2 (2022): 106–16. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p106-116>.
- Esti, Dwi, Sekar Rini, and Alam Adha. "Analisis Faktor Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah : Theory of Planned Behavior JIEIS : Journal of Islamic Econ." *JIEIS : Journal of Islamic Economics and Islamic Studies* 1, no. 1 (2023): 133–50.
- Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi

Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.” *EEAJ Economic Education Analysis Journal* Volume 9, no. 2 (2020): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

———. “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.” *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

Gusmansyah, Wery. *Hukum Perbankan Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Penerbit CV. Zigie Utama, 2020.

Haida, Nur, Gama Pratama, Toto Sukarnoto, and Widiawati Widiawati. “Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah.” *Ecobankers : Journal of Economy and Banking* Volume 2, no. 2 (2021): 131. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i2.484>.

Hakim, Rosyid Ridlo Al, and Hexa Apriliana Hidayah. “Pendekatan Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Pendidikan.” *Sintesa: Jurnal Ilmu Pendidikan* 17, no. 1 (2022): 1–7.

Hasan, Zulfikar. “Analysis of Factors Affecting Community Interest in Bengkalis Regency Riau Province Indonesia in Using Sharia Banking.” *European Journal of Islamic Finance*, 2021, 2421–2172. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/6158>.

———. “Indonesian Economic Diversification As an Emerging Markets Country To Drive Economic Growth.” *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* Volume 17, no. 3 (2021): 549–64. <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9088>.

Herawati, Zulfaa Ramadhina. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah.” *Skripsi*, 2023.

irawan, Doni, Prima Widhi N, Richard Sagiman, and Soesilo Nugroho. “Pengaruh

- Theory Planned Behavior Terhadap Keputusan Menabung Di Rekening Syariah.” *Indonesian Business Review* Volume 3, no. 1 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>.
- Ismaulina, Rini Rahmayani. “Minat Mahasiswa Febi IAIN Lhokseumawe Berprofesi Di Perbankan Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 316–24. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7717>.
- Istiaji, Jeni, M E Gymnstiar Leksono, and Meilana Widyaningsih. “Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia.” *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 1, no. 02 (2022): 39–52.
- Karima Nur Azizah, Andriati Azizah Syafitri. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Kepatuhan Syariah Masyarakat Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada” *Journal Islamic Business and ...* 1, no. 2 (2022): 65–77. <http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jibe/article/view/1693%0Ahttp://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jibe/article/download/1693/1070>.
- Kaukab, M. Elfan, and Fatwa Yuni Setiyanti. “Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada Minat Penggunaan M-Banking Di Masa Pandemi COVID-19.” *Accounthink : Journal of Accounting and Finance* Volume 7, no. 1 (2022): 39–50. <https://doi.org/10.35706/acc.v7i01.6305>.
- Khan, Lubna, and Imtiaz Arif. “Islamic Financial Literacy and Intention to Use Islamic Banking: A Role of Financial Considerations.” *Journal of Finance & Economics Research* Volume 7, no. 1 (2022): 47–59. <https://doi.org/10.20547/jfer2207104>.
- Khotimah, K, and A Febrilia. *Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jember Balung*, 2022. http://digilib.uinkhas.ac.id/15361/1/AvantianaFebrilia_E20181072.pdf.

- Koeswara, Sonny, and Muslimah Muslimah. "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple." *Jurnal PASTI* Volume 8, no. 1 (2016): 1–13. <https://doi.org/10.22441/sinergi.2016.1.004>.
- Malik, Abdul, Ahmad Syahrizal, and Anisah. "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya." *Jurnal Margin* Volume 1, no. 1 (2021): 28–43.
- Marlina, Siti. "Analisis Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *Skripsi*, 2021.
- Mulyaningtyas, Indah Fajarwati, Yoyok Soesatyo, and Norida Canda Sakti. "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* Volume 8, no. 1 (2020): 53–66. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>.
- Musyaffa, Hilmi, and Muhammad Iqbal. "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (2022): 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>.
- Nadia, Fazira. "Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang." *Skripsi*, 2019, 150.
- Navirta Ayu, Ahmad Zamroni, Ahmad S. Rahman, Toto Hermawan. "Regresi Linear Berganda Dalam Uji Pengaruh Sikap Dan Perilaku Terhadap Keinginan Menabung Santri Pada Bank Syariah." *Jurnal Intersections* 6, no. 2 (2021).
- Nazli, Putri, and Santi Arafah. "Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt . Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)." *Jurnal Mahasiswa Fakultas*

Ekonomi Dan Bisnis Volume 1, no. 1 (2020): 713–24.

Nengsih, Titin Agustin, Muhammad Maulana Hamzah, and Anisah Olida. “Analisis Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya.” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* Volume 5, no. 2 (2021): 28–39. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>.

Ni Nyoman Anggar Seni, Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Volume 12, no. 6 (2017): 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

Novitasari, Sinta. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Perdesaan Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah.” *Skripsi*, 2018. <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>.

Otoritas Jasa Keuangan. “Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022,” 2022.

Pamilih, Isnaeni, and Ratieh Widhiastuti. “Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.” *Economic Education Analysis Journal* Volume 2 N (2020): 569–83. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>.

Pantari, Ery Dwi. “Ekstensi Model Theory of Planned Behavior Dalam Memprediksi Niat Non- Konsumen Muslim Menggunakan Bank Syariah: Kesadaran Dan Nilai Persepsian.” *Skripsi*, 2020.

Parwati, Yayuk. “Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan, Dan Promosi Terhadap Minat Guru Dalam Menggunakan Bank Syariah.” *Skripsi*, 2021, 121.

- PRABOWO, JUNI. “Pengaruh Diferensiasi Financial Literacy Dan Promosi Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta).” *Skripsi*, 2022, 1–79.
- Pradesyah, Riyan. “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning).” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 1, no. 2 (2020): 113–22. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.
- PURNAWAN, NURSHALATI. “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Masyarakat Desa Lamasi Pantai).” *Skripsi*, 2022.
- Purwantini, Fitria, and Lulup Endah Tripalupi. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli.” *Bisma: Jurnal Manajemen* Volume 7, no. 1 (2021): 48–55. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>.
- Putri, Yulia, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, and Andry Trijumansyah. “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* Volume 16, no. 1 (2019): 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.
- Rahim, Siti Hafizah Abdul, Rosemaliza Abdul Rashid, and Abu Bakar Hamed. “Islamic Financial Literacy and Its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis.” *International Journal of Economics and Financial Issues* Volume 6, no. Special Issue (S7) (2016): 32–35.
- Reza Arviciena Sakti. “Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah Di Bank NTB Syariah.” *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* Volume 9, no. 1 (2020): 87–102. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1930>.
- Ridwan, Moh. Nadjib. “Pengaruh Personal Selling Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah

- Indonesia KCP Lamongan Pasar Barat (Ex. BNI Syariah).” *Skripsi*, 2021.
- Ridwan, Muhammad. “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan).” *Repository.Uinsu.Ac.Id*, 2018.
- Rokhani, Sri, and Ahmad Nurkhin. “Pengaruh Pengetahuan Dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Business and Accounting Education Journal* Volume 2, no. 2 (2021): 235–43. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>.
- Rouf, Abdul, Fitria Masruroh, Muhamad Mashuri, and Indah Yuliana. “Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah.” *KABILAH: Journal of Social Community* Volume 6, no. 2 (2021): 154–63.
<http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kabilah/article/view/5410>.
- Sakti, Reza Arviciena. “Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah Di Bank NTB Syariah.” *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* 9 nomor 1 (2020): 87–102. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1930>.
- Sardiana, Anna. “Moderating Knowledge on Planned Behaviour Theory Toward Intention of Using Islamic Financial Services.” *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* Volume 6 N (2021): 92–108.
<https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i1.2507>.
- Sari, Evi Yupitri dan Raina Linda. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* Volume 1, no. 1 (2012): 46–60.
- Sari, Novita. “Pengaruh Dana Perimbangan Dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Belanja Modal Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2008-2016 Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Skripsi*, 2018, 1–132.

- Shihab, Tafsir Quraish. "Surat An-Nahl Ayat 116." JavanLabs, 2019. <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-116#tafsir-quraish-shihab>.
- Siregar, Safa Maisyarah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Syariah Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara." *Skripsi*, 2022.
- Sobah, Nurus. "Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion." *Skripsi*, 2017.
- Sumarno, Rusto Nawawi, Jeki Saeki. "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Untuk Memilih Produk Bank Syariah." *Ecobankers : Journal of Economy and Banking* Volume 2, no. 2 (2021): 75–79. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i2.445>.
- Umagap, Dewi Fatmala. "Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, Citra Merek, Dan Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Rahn Pegadaian Syariah Cabang Ambon." *Tesis*, 2022.
- Utami, Reni Putri, and Ajeng Wahyuni. "The Effect of Financial Literacy and Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurial Interests." *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)* Volume 1 (2022): 102–10. <https://doi.org/10.21154/aicie.v1i0.766>.
- Utamy, Oriesta Dhea Budi, and Ratieh Widhiastuti. "The Effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion, and Facilities on Savings Decisions at Sharia Banks with Savings Interest as Mediation Variables." *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* Volume 1, no. 1 (2020): 1–28. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3986>.
- Vita Widyan Priaji. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Menabung Di Bank Syariah." *Skripsi*, 2011, 1–149. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5059/1/Vita>

Widyan Priaji-Fps.Pdf.

Windari, Sarmiana Batubar, Duma Sari. “The Influence Of Knowledge And Promotion On The Interest Of The People Of Payagoti Village , Portibi District Using Sharia Bank Products.” *Journal Of Sharia Banking* Volume 1, no. 2 (2022): 119–27.

Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. “Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* Volume 14, no. 2 (2016): 49–57.

Yuliani, Irma, and Muhammad Amin. “Integrasi Perceived Security Dan Promosi Dalam Mendeteksi Perilaku Konsumsi Milenial Sorong Di Era Digital: Sebuah Analisis Model UTAUT2.” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Volume 10, no. 1 (2022): 195–214.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13856>.

Zakiyah, Lutfiatun. “Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kspps Bmt Hanada Quwaish.” *Laporan Tugas Akhir*, 2019, 1–65.

Daftar Lain:

Adhi, “Wapres Minta MES Kerja Cepat dan Kompak,” dalam <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44800/wapres-minta-mes-kerja-cepat-dan-kompak/0/berita#:~:text=Jakarta%20Pusat%2C%20Kominfo%20%E2%80%93%20Perkembangan%20ekonomi,angka%2010%25%20di%20tahun%20sebelumnya>, (diakses pada tanggal 17 Januari 2023, jam 12.20 WIB).

Ajzen, “ *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, Occasional paper*, dalam <http://people.umass.edu/ajzen/>, (diakses pada tanggal 19 Januari 2023, jam 10.25 WIB).

Al-Qur'an, Hadits Web, <http://opi.110mb.com/>.

Otoritas Jasa Keuangan. “Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022,” 2022.

Selvi Aprilia, *Wawancara*, 18 Januari 2023

Siti Rika, *Wawancara*, 18 Januari 2023



